



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Escuela Profesional de Comunicación Social

Redes sociales en el sector público. Caso UNMSM, creación y posicionamiento

INFORME PROFESIONAL

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación
Social**

AUTOR

Carlos Edinson PAREDES ALBÚJAR

ASESOR

Fernando Vicente PARODI GASTAÑETA

Lima, Perú

2019



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Paredes, C. (2019). *Redes sociales en el sector público. Caso UNMSM, creación y posicionamiento*. [Informe profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

"Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME PROFESIONAL

En el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas a los veintiséis días del mes de abril del dos mil diecinueve, siendo las 11:00 horas, con la Presidencia del Mg. Luis Alberto Cumpa González, los miembros del Jurado Calificador Mg. José Ernesto Ventocilla Maestre, Mg. Lisabel Doris Cabrera Vargas y su asesor, el Lic. Fernando Vicente Parodi Gastañeta, se reunieron con la finalidad de escuchar la exposición del Informe Profesional: : **"REDES SOCIALES EN EL SECTOR PÚBLICO. CASO UNMSM, CREACIÓN Y POSICIONAMIENTO"**, que el bachiller **PAREDES ALBÚJAR CARLOS EDINSON**, ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social. El Presidente del Jurado invitó al bachiller a exponer el Informe Profesional. Concluida la exposición el bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Terminada la exposición se procedió a la calificación, resultando aprobado como **MUY BUENO** con la calificación de **DIECISIETE (17)**.

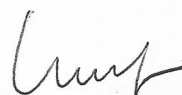
El Presidente manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciado en Comunicación Social al bachiller **PAREDES ALBÚJAR CARLOS EDINSON**.

Siendo las 13:00 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación por quintuplicado.



Mg. José Ernesto Ventocilla Maestre

Jurado Informante



Mg. Luis Alberto Cumpa González

Jurado Informante / Presidente



Mg. Lisabel Doris Cabrera Vargas

Jurado Informante



Lic. Fernando Vicente Parodi Gastañeta

Asesor

A Morgana

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
--------------------------	----------

CAPÍTULO I EL QUEHACER PROFESIONAL

1.1 Identificación.....	8
1.2 Organización.....	9
1.3 Objetivos de la Oficina General de Imagen Institucional.....	11
1.4 Público objetivo.....	13
1.5 Estrategias de trabajo.....	13
1.6 Periodo de ejecución.....	14

CAPÍTULO II OBJETO DE LA SISTEMATIZACIÓN

2.1 Descripción de la experiencia.....	15
2.1.1 Campaña de fidelización e interacción.....	18
2.1.2 Seminario-taller.....	19
2.2 Elección del objeto de sistematización.....	20
2.3 Criterios de justificación.....	20
2.3.1 Validez.....	20
2.3.2 Aplicabilidad.....	21
2.3.3 Innovación.....	21

CAPÍTULO III OBJETIVOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

3.1 Objetivo general.....	22
3.2 Objetivos específicos.....	22
3.3 Espacio - temporal.....	22

CAPÍTULO IV EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

4.1 Comunicación digital.....	23
4.1.1 Democratización de la información.....	24

4.1.2 Características de la comunicación digital.....	25
4.1.3 Características de los comunicadores digitales.....	25
4.2 Redes sociales.....	28
4.2.1 Tipos de redes sociales por su objetivo.....	29
4.2.2 Redes sociales más usadas en el mundo.....	30
4.3 Gestión de redes sociales.....	32
4.3.1 Planificación y análisis.....	32
4.3.1.1 Elaboración de un plan de comunicación digital.....	32
4.3.1.2 Herramientas.....	33
4.3.1.3 Análisis de plan aplicado.....	34
4.3.2 Gestión en Facebook.....	34
4.3.2.1 Características de las páginas en Facebook.....	36
4.3.3 Gestión en Twitter.....	37
4.3.3.1 Características del Twitter oficial de una institución.....	40

CAPÍTULO V MARCO REFERENCIAL

5.1 Teoría del Análisis del Contenido.....	43
5.2 Teoría de la Sociedad en Red.....	45
5.3 Teoría de la Subjetividad 2.0.....	46

CAPÍTULO VI METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN

6.1 Procedimientos que se siguieron para la sistematización.....	49
6.2 Etapas del proceso cumplido.....	49
6.3 Técnicas empleadas.....	50

CAPÍTULO VII RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

7.1 Presentación.....	51
7.2 Contextos de las experiencias.....	52
7.2.1 Contexto institucional.....	52
7.2.2 Contexto organizacional de la OGII.....	52

7.2.3 Contexto nacional universitario.....	53
7.3 Análisis de la experiencia.....	53
7.3.1 Primeras publicaciones.....	53
7.3.2 Campañas.....	54
7.3.3 Primer sorteo.....	55
7.3.4 Agradecimiento a seguidores.....	56
7.3.3 Post destacados.....	57
7.4 Análisis situacional de las redes sociales de la UNMSM.....	57
7.3.3 Comparación con otras universidades.....	60

CAPÍTULO VIII BALANCE DE LA EXPERIENCIA

8.1 Lecciones aprendidas.....	74
8.2 Dificultades.....	75
8.3 Hallazgos.....	75
8.4 Tareas pendientes respecto al análisis de la experiencia.....	76

CAPÍTULO IX APORTES DE LA SISTEMATIZACIÓN

9.1 A nivel teórico–conceptual.....	78
9.2 A nivel profesional.....	78
9.3 A nivel instrumental.....	78
9.4 A nivel social.....	79

CONCLUSIONES.....	80
--------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA.....	82
--------------------------	-----------

ANEXOS.....	87
--------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales oficiales informan sobre las actividades que desarrollan las instituciones en su quehacer diario. La Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) cuenta, desde el año 2001, con la revista *San Marcos al Día* y la página web como órganos oficiales de difusión de las actividades institucionales que se realizan en la universidad. En función de los tiempos modernos, tales redes sociales se han convertido en una nueva manera de mantener informados tanto a la comunidad sanmarquina como al público externo nacional e internacional.

A los actuales y futuros sanmarquinos les resulta más cómodo informarse mediante las redes sociales (en el caso de la UNMSM: Facebook y Twitter). Por ello, la Decana de América creó sus redes sociales en el año 2011, aunque con ciertas limitaciones. Así, bajo estas condiciones empezó a interactuar con la comunidad en estas nuevas plataformas informativas.

En este informe profesional presento mi experiencia laboral que realicé en la Oficina de Comunicaciones de la Oficina General de Imagen Institucional (OGII) de la UNMSM. Detallo cómo empecé mis prácticas preprofesionales; luego, mi adaptación al sistema de trabajo de la oficina y, sobre todo, cómo incursioné en la administración de las redes sociales de la universidad.

Desde que asumí la responsabilidad de administrar dichas cuentas en redes sociales hasta que dejé de trabajar en la UNMSM, resalto que gané mucha experiencia, pero siempre es bueno actualizarse y tener nuevos conocimientos acorde con las necesidades de las instituciones. Estas actividades se deben compartir con los que se dedican a hacer esta labor y, sobre todo, con los que se dedicarán o la consideran como una nueva opción de desarrollo profesional en las comunicaciones.

Asimismo, durante el desarrollo profesional de esta actividad pude darme cuenta de los errores involuntarios que acontecen en las publicaciones realizadas por los *community manager* (administradores de redes sociales), errores en el campo de la ortografía, diseño gráfico y forma de comunicar (enlaces, hashtag, etiquetas, estados). Estos problemas temporales solo se superan con la práctica constante, aunque en lo referente a errores ortográficos se cometen faltas graves, por lo cual se debe exigir mayor preparación y actualización en lo que son normas ortográficas, ya que genera mala imagen el uso inadecuado o incorrecto por desconocimiento de la función de las palabras. Estos simples detalles pueden originar una crisis de reputación y eso es lo que siempre se debe evitar.

La información publicada en las redes sociales a nombre de una institución tan importante como la UNMSM debe tener gran control de calidad y, sobre todo, pasar varios filtros antes de difundirse sin caer en un proceso burocrático y largo. El presente informe trata sobre el proceso de creación y posicionamiento de la Decana de América en las plataformas sociales.

CAPÍTULO I

EL QUEHACER PROFESIONAL

1.1 Identificación

Para aplicar lo aprendido en la etapa universitaria, inicié mis prácticas en la Oficina General de Imagen Institucional (OGII) de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM); exactamente en la Oficina de Comunicaciones. En las primeras comisiones comencé como fotógrafo acompañando a un redactor; al principio, tomando fotografías a los eventos académicos e institucionales que se realizaban en la universidad (tanto en el interior del campus como fuera de él). Luego de un tiempo, la jefatura de Comunicación consideró que ya no solo debía hacer fotografías sino también buscar datos y hacer entrevistas para redactar notas informativas tanto para la revista *San Marcos al Día* como para la página web. Estas actividades me permitieron conocer más mi profesión, con lo cual pude desempeñar mejor el trabajo asignado. En ese contexto asumí la dirección de las redes sociales de la institución.

En julio del 2012, con la nueva administración sanmarquina, pude contar con el apoyo de la nueva jefatura. Así, al poco tiempo (agosto de ese año) logré colocar el Facebook oficial de la universidad en el primer lugar de un concurso sobre redes sociales en la categoría Educación (diploma obtenido anexo 1). Esta acción me sirvió para seguir perfeccionándome y conocer más esta nueva vertiente de las comunicaciones que sigue en desarrollo: las redes sociales.

En marzo del 2013, se me asignó también la coordinación del área de página web de la UNMSM.

1.2 Organización donde se realizó la experiencia

La experiencia profesional se realizó en la Oficina General de Imagen Institucional de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. En la siguiente cita extraída de la página web de la institución se detallan la historia y situaciones resaltantes de la institución.

La Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Decana de América, fundada el 12 de mayo de 1551, fue el inicio de la historia universitaria del continente. Los dominicos en sus conventos del Cusco, principal ciudad peruana en el siglo XVI, y de Lima, estudiaban Artes y Teología para ejercitar a los antiguos miembros y preparar a los novicios de la Orden. El incremento de los estudios superiores determinó que, en el capítulo del célebre convento cusqueño (01/07/1548), Fray Tomás de San Martín solicitase fundar una universidad o Estudio General en Lima o también llamada Ciudad de los Reyes.

La iniciativa eclesiástica fue acogida y recibió un poderoso impulso laico del cabildo limeño. Se nombraron dos procesadores, civil y eclesiástico, los que al término de una feliz gestión determinaron la fundación de la Universidad.

Esta fue hecha por Real Cédula firmada por el rey Carlos V en la ciudad de Valladolid, el 12 de mayo de 1551, y llevó por nombre Universidad de Lima. Es a partir de 1574 que toma el de Universidad de San Marcos.

La Universidad inició funciones el 2 de enero de 1553 en la sala capitular del Convento del Rosario de la Orden de los Dominicos, con la concurrencia de la Real Audiencia presidida por el licenciado Andrés Cianca y el enviado de la Corona D. Cosme Carrillo, primer miembro laico del cuerpo docente.

Durante la época virreinal las Facultades fueron cinco. En el período republicano, hasta 1969 llegaron a diez. Al inaugurarse los estudios de la Universidad sus asignaturas iniciales correspondían a las Facultades de Teología y Arte.

Con la incorporación de graduados en Derecho aparece la Facultad de Cánones. Luego se crea la Facultad de Leyes. La Facultad de Medicina funcionó en el siglo XVII. Con el Reglamento de Instrucción Pública de 1850 surgen dos Facultades efímeras: Matemáticas y Ciencias Naturales, las cuales fueron unificadas en 1862 bajo el nombre de Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas, y posteriormente en 1876 toma el nombre de Facultad de Ciencias.

En este año también se crea la Facultad de Ciencias Económicas y Comerciales. Es así que en el siglo XIX, San Marcos tenía seis Facultades: Teología, Letras, Derecho, Medicina, Ciencias Políticas y Administrativas, y la Facultad de Ciencias.

En el siglo XX fueron organizadas cinco nuevas Facultades, cuatro en el área de Ciencias: Farmacia y Bioquímica, Odontología, Medicina Veterinaria, Química y Educación en el área de Humanidades. La de Teología adquirió un régimen distinto en 1935 y dejó de formar parte de San Marcos. En consecuencia, en 1969 solo existían tres Facultades que procedían de la época colonial: Letras y Ciencias Humanas (antes Facultad de Artes), Derecho (Leyes y Cánones) y Medicina.

A partir del siglo XX, con la especialización del conocimiento, muchas carreras se independizaron y motivaron la creación de diversas Facultades, al punto que actualmente la Decana de América cuenta con 62 carreras (correspondientes a cinco áreas académicas) distribuidas en 20 Facultades.

1.3 Objetivos de la Oficina General de Imagen Institucional

En el Manual de Organización y Funciones (MOF)¹ de la OGII se menciona los siguientes objetivos:

Del Capítulo II: Fines y objetivos²

Artículo 1°.- La Oficina General de Imagen Institucional de la UNMSM es una dependencia del Despacho del Rectorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con autonomía en los asuntos de su competencia y jurisdicción. Sus actividades las realiza en el marco de las leyes y disposiciones que rigen a la universidad peruana.

Artículo 2°.- La Oficina General de Imagen Institucional de la UNMSM tiene los objetivos siguientes:

- a. Los establecidos en los Artículos 68 y 69 del Reglamento de Organización y Funciones de la UNMSM, aprobados por RR. N° 104636, en todo lo relacionado a la actividad de relaciones públicas, informaciones y comunicaciones.
- b. Organizar, promover y difundir los eventos y logros académicos y culturales de la UNMSM a la comunidad universitaria, la sociedad peruana y comunidad científica internacional.
- c. La realización de dichos eventos busca consolidar una cultura de paz propia, auténtica, que sea parte de la cultura universal.
- d. Posicionar ante la sociedad peruana y la comunidad científica mundial, la imagen de una universidad que marcha al compás del avance de la ciencia.

¹ La última modificación que se realizó al MOF de la Oficina General de Imagen Institucional de la UNMSM fue mediante la Resolución Rectoral N.º 04591-R-09, (2009). Portal de Transparencia Universitaria. Recuperado de <http://www.unmsm.edu.pe/transparencia/resoluciones>

² Capítulo II: Fines y objetivos en la RR N.º 04591-R-09 (2009). Portal de Transparencia Universitaria. Recuperado de <http://www.unmsm.edu.pe/transparencia/resoluciones>

- e. Diseñar estrategias para el posicionamiento de una universidad creadora de ciencia.
- f. Fortalecer las relaciones de los estamentos de la UNMSM, así como las relaciones con los estamentos de otras universidades e instituciones del país.

Del Capítulo III: Funciones específicas³

Artículo 3°.- Son competencias específicas y exclusivas de la Dirección General de Imagen Institucional de la UNMSM las siguientes:

- a. Difundir y posicionar ante la comunidad universitaria y opinión pública del país e internacional las políticas de la UNMSM relacionadas a la investigación científica y académica.
- b. Coordinar y supervisar la realización de eventos académicos, culturales y deportivos de la UNMSM.
- c. Coordinar la producción de material gráfico y audiovisual para las campañas de promoción de los productos y servicios de la universidad, así como de actividades de proyección de la imagen institucional.
- d. Elaborar estrategias para el posicionamiento ante la sociedad y la comunidad científica mundial de la imagen de la UNMSM, como universidad creadora de ciencia e innovación tecnológica.
- e. Presidir la Comisión Especial de procesos de selección para la adquisición de bienes y servicios inherentes a sus funciones establecidas por la legislación y normas vigentes.
- f. Promover y fortalecer la identidad y sentimiento de orgullo entre los estamentos de la universidad.
- g. Promover y fortalecer la cultura organizacional y de paz en la comunidad universitaria.

³ *Capítulo III: Funciones específicas en la RR N.º 04591-R-09 (2009).* Portal de Transparencia Universitaria. Recuperado de <http://www.unmsm.edu.pe/transparencia/resoluciones>

- h. Planificar, dirigir, ejecutar y apoyar el desarrollo de programas de comunicación, información y difusión de las actividades académicas y otras inherentes a la vida universitaria.
- i. Elaborar, editar, difundir y distribuir la producción en el campo de la comunicación.
- j. Coordinar y conducir todas las actividades protocolares del Rectorado y otras dependencias de la estructura universitaria.
- k. Promover y organizar eventos que contribuyen a consolidar la imagen de la universidad, reconociéndola como la más antigua del continente y a fortalecer las relaciones entre los miembros de la comunidad sanmarquina.
- l. Proponer y coordinar directamente con el Rector y la Alta Dirección, las actividades inherentes a la gestión.
- m. Mantener informado al Rector sobre las actividades que le hayan sido encomendadas.
- n. Otras que le asigne el Rectorado.

1.4 Público objetivo

El público objetivo son los medios de información, personas y/o instituciones interesadas en las actividades realizadas en el campo de la producción académica, científica, cultural y deportiva, así como las actividades de las unidades de servicios y centros de producción generales y de las facultades de la UNMSM.

1.5 Estrategias de trabajo

- Organizar, promover y difundir los eventos y logros académicos y culturales de la UNMSM a la comunidad universitaria, la sociedad peruana y comunidad científica internacional.
- Posicionar ante la sociedad peruana y la comunidad científica mundial, la imagen de una universidad que marcha al compás del avance de la ciencia.

- Diseñar estrategias para el posicionamiento de una universidad creadora de ciencia.
- Fortalecer las relaciones de los estamentos de la UNMSM, así como las relaciones con los estamentos de otras universidades e instituciones del país.

1.6 Periodo de ejecución

Para la presentación de este informe profesional, proceso y recopiló información desde la creación de las redes sociales oficiales de la UNMSM (Facebook y Twitter en febrero de 2011) hasta febrero de 2014, fecha en la que dejé de trabajar en la institución. En el 2013, se creó YouTube, pero no se tomará en cuenta para el presente informe profesional.

En ese periodo se consiguió un reconocimiento en el concurso de los 20 Blogs Peruanos, además de posicionar a la UNMSM. Es el lapso en el cual se extraerán casos (publicaciones) cuyas reacciones hayan sido considerablemente altas (más interacción, más “like”, más compartidos, más comentarios y más impresiones); así como las campañas de fidelización e interacción.

CAPÍTULO II

OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN

2.1 Descripción de la experiencia

En enero del año 2011, en la Oficina de Comunicaciones de la UNMSM aún se discutía sobre la importancia de tener redes sociales oficiales, porque la jefatura no aprobaba la creación. Existía el temor de cómo reaccionaría la comunidad sanmarquina, si tendría aceptación o rechazo, si criticarían mucho, y, sobre todo, si estarían preparados para responder a los potenciales seguidores. En febrero de 2011, decidieron la creación y me encargaron su administración. Con esa nueva responsabilidad tuve que informarme y buscar conocimientos sobre redes sociales y, a su vez, aplicarlos; ambas actividades casi en simultáneo. No hubo problemas, se hizo sencillo, poco a poco fui incursionando más en el mundo de la comunicación digital, específicamente en la actividad de *community manager*, sin dejar de lado las labores de escribir notas informativas, tomar fotografías y, esporádicamente, emplear cámara de video en el quehacer laboral.

La UNMSM tiene casi 500 años de existencia, miles de historias se entrecruzan en esta gigantesca institución, muchos sanmarquinos querían que San Marcos esté a la altura de los tiempos en las redes sociales y por iniciativas personales se crearon páginas en Facebook a nombre de la Decana de América. En el año 2011, había muchas páginas en Facebook con el nombre de la UNMSM. Esto se presentó como un problema debido a que los usuarios pensaban que eran las páginas oficiales; por lo cual se procedió a identificar cuántas eran, qué hacían y qué hacer para anularlas. Se conoció la existencia de hasta 21 páginas e intenté comunicarme con los administradores mediante mensaje privado, pero ninguno respondió. Debido a esta negativa se inició el proceso de eliminación o fusión (con la página oficial). Se emplearon los mecanismos propios de Facebook, que consistían, en primer lugar, en identificarse ante Facebook como la página oficial

con un correo institucional vinculado y un número de teléfono de la institución; luego, enviar un reporte (informar a Facebook) sobre el grupo de cuentas duplicadas para eliminarlas. A otro grupo de páginas que no publicaban pero tenían una considerable cantidad de seguidores, se procedió a fusionarlas con la página oficial. En ese tiempo, Facebook presentaba la opción de pedir las como propiedad y luego fusionarlas a la oficial, con lo cual se traspasaba la cantidad de seguidores de la cuenta no oficial a la oficial. Ese proceso me tomó cerca de dos meses desde que inicié la etapa de identificación, eliminación y fusión de las páginas duplicadas.

En Twitter no se presentó el problema de cuentas clonadas, por lo cual se desarrolló el trabajo sin inconvenientes. Aquí debo mencionar que la interacción en Twitter ha sido limitada, pues donde más se generó comunidad fue en Facebook porque el público objetivo de las redes sociales de la UNMSM no estaba en Twitter. En ese entonces, a la mayoría de sanmarquinos no le interesaba estar en Twitter y los que tenían cuenta no iniciaban sesión de manera regular en dicha red social.

Las primeras publicaciones eran las notas informativas que se compartían en la página web de la universidad. Detallaré cómo era la rutina para publicar en las redes sociales. Con la aceptación de la jefa encargada, seleccionaba y copiaba el enlace (link) de la nota publicada en la página web, abría la página de Facebook, pegaba el enlace en la fase previa de la publicación, se cargaba automáticamente la imagen que graficaba la nota y agregaba un estado o “copy” (palabras que presentan el post), verificaba el uso de las palabras, las mayúsculas, los puntos y las comas utilizadas. Una vez realizado este último paso, procedía a publicar. Para Twitter se hacía el mismo procedimiento; salvo con las limitadas palabras en el estado, ahí tenía que reducir la extensión de las palabras, ya que en ese tiempo solo se permitían publicar 140 caracteres. Una vez publicada la nota en ambas redes, monitoreaba la reacción del público; había reacciones de aceptación (con el popular “Like” o “Me gusta”) y otras de rechazo mediante los comentarios.

Luego de publicar las notas informativas, se empezó a compartir las promociones de las actividades que se realizaban como talleres, cursos, eventos, etc. Posteriormente, también las fotografías de las actividades. El promedio de publicaciones era de tres post al día. Tras las publicaciones, se esperaba un tiempo prudente para responder los comentarios que realizaban los usuarios. Los comentarios con contenido faltoso o grosero se eliminaban.

En julio del 2011, ya se contaba con 5000 seguidores en Facebook y 2000 mil en Twitter. Decidí que el Facebook de la UNMSM debería participar en el Blog Day 2011 (concurso para reconocer a las mejores páginas del país según categoría); en dicho año la UNMSM llegó a la etapa de finalista. Al siguiente año, en el mismo concurso también llegamos a la etapa de finalistas y se ganó el certamen (anexo 1); se obtuvo el primer lugar en la categoría Educación. En dicho momento, ya contábamos con más 35 000 fans en Facebook y 7000 seguidores en Twitter.

La primera etapa del concurso consistía en la votación de los usuarios de internet a través de la página web del certamen. Los concursantes podían invitar a sus seguidores mediante sus redes sociales para tener más votos. Luego del periodo de votación, se sumaban todos los votos y los tres primeros de cada categoría pasaban a la fase de finalistas. En la segunda etapa, se calificaba el contenido de las publicaciones y la forma cómo se publicaban. En el caso del Facebook de la UNMSM, no se elaboró un nuevo contenido ni cronograma de publicación o adaptado para el concurso; sino que se continuó como ya estaba planificado. Respecto a la forma, tampoco hubo variación.

Desde su creación hasta la actualidad, las redes sociales han ido creciendo en cantidad de seguidores. El contenido publicado también aumentó y los sanmarquinos comenzaron a estar pendientes de lo que difunde su universidad. Los alumnos ahora se informan sobre suspensión de actividades y sobre los eventos (culturales, académicos, institucionales y deportivos) a través de dichas cuentas.

2.1.1 Campañas de fidelización e interacción

Se realizaron campañas de fidelización a la página de Facebook oficial. Por ejemplo, en abril de 2013 se elaboró un cartel con la frase “Yo ‘like’ San Marcos” (anexos 2 y 3); hicimos que los alumnos, docentes y/o personal administrativo posaran cogiendo un cartel y se tomaran fotos, ya sea en sus aulas, patios, comedor, etc.; y con esas fotografías publicadas en Facebook propiciamos que los alumnos —que aparecían en ellas— se etiqueten y, de ese modo, divulguen que el Facebook de la UNMSM sí existía y que interactuaba con sus seguidores. La mencionada campaña tuvo resultados muy positivos porque se lograron las metas planteadas: aumento de seguidores e interacción de los alumnos con la página. En síntesis, funcionó muy bien y, posteriormente, se volvió a aplicar (en febrero de 2014) pero cuando ya no me encontraba trabajando en dicha oficina (anexo 4).

Otra campaña que se aplicó —con el auspicio de la Oficina de Graduados de la Facultad de Derecho y Ciencia Política— para aumentar seguidores e interactuar con los usuarios fue organizar un sorteo de *merchandising* (conjunto de productos publicitarios para promocionar la marca San Marcos) de la universidad, como pelotitas antiestrés con el logo o siglas de la UNMSM. Primero se convocó al concurso mediante las redes sociales; en el post de invitación se explicaba en qué consistía el sorteo, quiénes podían participar y cuál era la mecánica (anexo 5). Una vez realizado el sorteo y conocidos los ganadores, se les invitaba a recoger su obsequio y tomarse una fotografía con el mismo (anexo 6). En total, se lograron casi 900 “Me gusta” y cerca de 600 compartidos solo con la invitación al certamen.

Del mismo modo, se estableció la campaña denominada “Dudas ortográficas” (anexo 7), que consistía en mostrar a los seguidores palabras que presentaban ciertas dudas al escribir, para que ellos respondieran a las opciones que creyeran correctas. Se dejaba un tiempo prudente para que la mayor cantidad de seguidores pudiese interactuar con la publicación. Luego se aclaraba y explicaba

la respuesta correcta. Uno de los objetivos de esta campaña era seguir interactuando con el público sanmarquino, aumentar seguidores y difundir conocimientos ortográficos. Muchos de los seguidores agradecían ese tipo de difusión, porque les ayudaba al momento de redactar sus informes o documentación para presentar a sus profesores. Tuvo mucha aceptación y fueron muy compartidas estas publicaciones. Los seguidores, y sobre todo los sanmarquinos, sentían que su universidad les daba unas pautas para no equivocarse al momento de escribir.

2.1.2 Seminario-Taller

Se organizó el “Seminario-taller: Periodismo digital y redes sociales” con la participación de destacados expositores en la atmósfera digital como Juan Carlos Luján, Pedro Rivas y Sandro Medina. Este seminario se transmitió en vivo vía streaming con la colaboración de RTV San Marcos (televisión de la UNMSM), lo cual permitió que mucha gente se pudiese conectar en directo y apreciar el seminario por completo desde el lugar donde se encontrara. Al evento se invitó a comunicadores sociales interesados en periodismo digital y redes sociales de todas las instituciones del Estado. El resultado fue un lleno total del auditorio, tuvo mucho rebote en nuestras redes sociales y hasta en medios de circulación nacional como RPP Noticias en su versión web (anexo 8) y la página web de nuestra universidad (anexo 9). Este taller fue posible gracias al auspicio de varias facultades, que colaboraron, específicamente, con fólderes, certificados, auditorio, internet, etc.

Posteriormente a estas campañas, ya se tenía planificado organizar otras en formatos diferentes. Para ello, se mantuvieron reuniones de coordinación con diferentes autoridades de las facultades para concretar la colaboración en el aspecto logístico, además del *merchandising*, libros, cursos, talleres, etc.

2.2 Elección del objeto de sistematización

El objeto de sistematización fue elegido en función de mi primera experiencia profesional laboral. Elegí como objeto de sistematización a las redes sociales de la UNMSM por ser una institución con prestigio e historia, características que no tienen otras instituciones del sector educativo universitario en el país.

2.3 Criterios de justificación

Conocer los detalles de cómo se crearon, organizaron y desarrollaron las redes sociales de la UNMSM es muy importante debido a la trascendencia de la institución en el quehacer académico e histórico del país. Asimismo, se decidió hacer este informe como un modelo por seguir en aquello que se hizo acertadamente y aprender de los errores, cómo se superaron y qué se consiguió con esto. Tomando en cuenta que San Marcos es la universidad pública con más estudiantes, también se ha consolidado como la institución universitaria pública con más seguidores en Facebook desde sus primeros días de creación hasta la actualidad, manteniendo ese liderazgo, ahora, con cerca de medio de millón de fans. También el hecho de haber obtenido el primer lugar en un concurso sobre redes sociales se hizo más importante porque era la primera vez que una universidad pública recibía un premio y reconocimiento de este tipo. Estas dos situaciones se tomaron en cuenta para justificar el presente informe profesional.

2.3.1 Validez

Por la importancia histórica que tiene la institución, las redes sociales de la UNMSM están llamadas a ser un referente educativo en las plataformas virtuales; actualmente, tienen una cantidad considerable de seguidores (499 000 en Facebook y más de 42 000 en Twitter), a pesar de que no realizan campañas para generar comunidad.

2.3.2 Aplicabilidad

Existen muchas instituciones educativas estatales de nivel superior que aún no han incursionado en redes sociales, y todavía mantienen el temor de cuál será la reacción del público con sus actualizaciones, o no tienen personal capacitado para ejercer la labor. En un futuro muy cercano todas las instituciones educativas tendrán sus redes sociales oficiales actualizadas y bien administradas; y tendrán el caso de la UNMSM como referente de administración de redes sociales y sus inicios. Este modelo que se desarrolla en el presente informe se podrá aplicar — haciendo uso de recursos tecnológicos y humanos— en las diversas instituciones universitarias del país. La idea es replicar lo que resultó exitoso y perfeccionar lo que tuvo ciertas dificultades.

2.3.3 Innovación

La gestión de las redes sociales de la UNMSM no se ha plasmado en otras publicaciones; es la primera vez —y en mi caso como exgestor de las redes sociales— que se detalla cómo se desarrolló en sus inicios la administración de las plataformas sociales de la Decana de América. Por lo tanto, dar cuenta de cómo se ha gestionado los canales digitales es una innovación para todos aquellos que quieran informarse (y quizás perfeccionar y aplicar) sobre los procesos y pasos que se siguieron para posicionar la imagen de la universidad en las redes sociales del sistema educativo superior del Perú.

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

3.1 Objetivo general

El objetivo de la presente sistematización es dar a conocer cómo la UNMSM incursionó en redes sociales (qué procedimientos se realizaron, cómo fueron sus primeras publicaciones, qué tipo de acogida tuvo, cómo la comunidad sanmarquina se acostumbró a recibir información mediante Facebook y/o Twitter) y cómo se posicionó como la universidad pública con más seguidores en Facebook.

3.2 Objetivos específicos

Dar a conocer el trabajo que se realizó en las redes sociales de una institución como la UNMSM entre febrero de 2011 y febrero de 2014.

Informar sobre el grado de importancia que le dan a las redes sociales en algunas instituciones.

Demostrar la importancia de la planificación / estrategia en la administración de las redes sociales.

3.3 Espacio - temporal

El espacio de aplicación es la UNMSM y el tiempo seleccionado es desde que se crearon las redes sociales en febrero del año 2011 hasta febrero de 2014.

CAPÍTULO IV

EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

4.1 Comunicación digital

La comunicación digital es un fenómeno que se ha acentuado en nuestro día a día, sobre todo en los profesionales que se dedican a las comunicaciones y carreras afines. Este tipo de comunicación surge como necesidad y efecto de las nuevas tecnologías que se introducen rápidamente en el campo de la comunicación social.

La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital.

La era digital brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin dejar de lado a las redes sociales como herramientas de inmediata y constante actualización que permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes.⁴

Escandón (2012) citado por Mejía (2015) afirma lo siguiente:

Esta cibercultura se fundamenta en la digitalización, el hipertexto y el consumo/transformación de textos en pantalla, que son los denominados hiperdocumentos, aquellos que han sido configurados para ser consumidos y transformados en cualquier pantalla: así, un texto escrito en un procesador de textos no pertenece estrictamente a la cibercultura, si es que su finalidad ulterior es imprimirlo; no así si se lo elaboró para que fuera leído en la pantalla y de manera aleatoria, y mucho más aún si tuviera enlaces a direcciones en la web o que nos remitiera a archivos sonoros, de imagen o de texto en el mismo computador (p. 67).

Los contenidos emitidos antes del desarrollo de la cibercultura en la televisión, radio y diarios ahora pueden ser consumidos desde una interfaz. No solo ello: los

⁴Es la definición que mejor se acomoda a mi concepción sobre comunicación digital; sin embargo, no tiene autor. La publicación más antigua de la cita se encuentra en *Proyecto colaborativo*, (2011). Vinaro, Blogspot.com. Recuperado de <http://vinaronticx.blogspot.com/2011/10/proyecto-colaborativo.html>

dispositivos tecnológicos como teléfonos celulares, televisores, cámaras fotográficas y tabletas ahora están integrados; lo que modifiques en uno puede ser visualizado en otro dispositivo gracias al acceso remoto. O sincronización de cuentas, como en el caso de las creadas en Gmail, que nos permite configurar y actualizar nuestros contenidos en todos nuestros equipos al mismo tiempo sin la necesidad de ingresar a cada uno de ellos. Ejemplo: Cuando envío o recibo un correo electrónico puedo verlo en todos los equipos en que he iniciado sesión (laptop, celular, tabletas, computadora de escritorio, etc.).

4.1.1 Democratización de la información

Durante muchísimos años, cientos de años, el acceso a la información estaba disponible solamente para los sectores de la sociedad con más recursos económicos, en las diversas etapas de la historia de la humanidad. Ahora, en pleno siglo XXI, cualquier persona puede iniciar una investigación detallada desde una laptop o celular conectado a internet. Antes de la llegada de la web 2.0, los usuarios eran simples espectadores o lectores de contenidos producidos por los medios masivos de comunicación. Las posibilidades de respuesta eran mínimas; es decir, la reacción era inconmensurable.

Hoy en día, cualquier usuario, desde el lugar donde esté en el planeta, puede publicar información en un portal web, sin importar el formato, ya sea audiovisual o escrito. Las plataformas no solo permiten esas características, sino también –si el contenido es de interés– que el público pueda compartirlo entre sus contactos, ampliando su alcance a través de la viralización. Antes de la web 2.0 eso no era posible: solo eran masivos aquellos mensajes difundidos en los medios de comunicación tradicionales como prensa escrita, radio y televisión. A través de las diversas plataformas sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) los mensajes llegan a los medios masivos y tienen mayor alcance.

4.1.2 Características de la comunicación digital

La comunicación digital presenta características que se desarrollan en el transcurso de la labor cotidiana.

a) Emisor y receptor son los usuarios. Se cambia el concepto de consumidor por el de “prosumidor” que hace referencia a que cualquier persona puede crear contenidos.

b) Lo interpersonal y lo masivo se vinculan. Uno puede comunicarse con una persona que se encuentre en cualquier parte del mundo a la hora que desee.

c) La convergencia de medios. Es decir, en la comunicación digital los medios son absorbidos, de tal manera que cualquiera de las formas tradicionales de difusión puede realizarse en la web 2.0. Los medios digitales se superponen, se integran y coexisten.

d) Personalización del mensaje y “feedback”. Los mensajes de los medios tradicionales eran homogéneos, a todos por igual. Sin embargo, la comunicación digital permite conocer mejor los gustos de las personas y preparar mensajes acordes con sus tendencias, vivencias, costumbres y hasta quehaceres. A su vez, tenemos la posibilidad de retroalimentar los mensajes. Lo mejor: en tiempo real. (Mejía, 2015, p. 29)

4.1.3 Características de los comunicadores digitales

Como en toda profesión, los que se dedican a desarrollarla o trabajan en ella tienen ciertos rasgos que los identifican como tal. La comunicación digital no escapa a ello. El periodista tradicional (que trabaja para un periódico impreso) se desempeña cubriendo un evento con la participación de un fotógrafo. El periodista digital lo hace sin compañía; y muchas veces tan solo con su celular, que le permite tomar fotos, grabar audios y video, y tomar apuntes; y casi de inmediato enviar su nota para que sea publicada en el medio digital.

Para la comunicadora colombiana Acosta (2017), los comunicadores(as) digitales tienen las siguientes características:

1. **Conocimientos en periodismo:** cualquiera que sea el formato, el medio o la plataforma digital, el periodista debe saber investigar, reunir, organizar y

confirmar la información, esas son las bases fundamentales para ejercer el periodismo. Un excelente trabajo dependerá de la habilidad del comunicador para realizar las entrevistas, seleccionar y editar la información que deberá dar a conocer a una comunidad o audiencia ávida de contenidos que aporten valor y novedad para sus vidas.

2. **Control y manejo de herramientas digitales:** el periodista debe adquirir una cultura digital que favorezca su correcto desempeño dominando el uso de las herramientas digitales que se encuentran a su alcance, y que al mismo tiempo, exigen de él una rápida adaptación y evolución.

El periodista digital debe estar preparado para seleccionar imágenes, identificar sitios web y blogs que contribuyan a la consecución de sus objetivos, saber manejar cámaras digitales y dominio en programas de edición. Una vez realizado el trabajo de campo y la producción del contenido, el comunicador digital deberá divulgar la información a través de los diferentes canales existentes, por ejemplo, las redes sociales.

3. **Comprensión y adaptación a los diferentes medios:** es importante que el periodista esté en capacidad de producir contenidos ya se trate de artículos, fotografías, audios o videos que le permitan ser multimedial para compartir la información de una manera más atractiva y especializada.

Cada medio ofrece ventajas, así que el comunicador digital debe aprovechar esas fortalezas para identificar cuál es el mejor medio para producir y compartir la información a su audiencia/objetivo de modo que despierte el interés y se convierta en un contenido verdaderamente relevante. Como consecuencia tenga mayor alcance o como se conoce en Twitter más “impresiones”.

4. **Propiciar el debate y liderar comunidades:** una vez el periodista ha cumplido con la misión de publicar el contenido, la siguiente tarea es compartirlo ya sea en foros, grupos, redes sociales, para que los usuarios tengan la oportunidad de leer, comentar y opinar. El periodista debe actuar como un moderador o coordinador para generar un espacio de confianza en el cual las personas se atrevan a participar.

Por otro lado, es importante, que el comunicador digital cree una o varias comunidades alrededor de su marca o medio para difundir la información que con tanto esfuerzo y dedicación elaboró, si es un contenido de calidad que aporta valor, seguro la audiencia sabrá reconocerlo y por ende compartirá los artículos, fotografías o videos con los cuales se sienten identificados, consideran interesantes y atraen su atención.

5. **Trabajar en equipos tecnológicos:** el comunicador digital debe aprender a adaptarse, desenvolverse e interactuar con desarrolladores web, diseñadores gráficos, publicistas e incluso ingenieros en sistemas, todos estos profesionales aportan creativas ideas y enriquecen la forma de presentar las historias y la información.
6. **Comprender métricas y presentar informes:** los periodistas digitales deben estar en capacidad de interpretar las estadísticas que arroja el tráfico de los usuarios y otro tipo de datos que se refieren a su comportamiento y forma de interactuar. Esta información es sumamente valiosa para su trabajo, ya que esto le permite identificar cuál es su audiencia y qué tipo de contenidos prefieren.

Presentar informes sobre su gestión en la creación de contenidos y administración de redes sociales le indicará qué aspectos debe mejorar en su trabajo y en qué acciones definitivamente ha acertado.

7. **Adaptarse a los ciclos de vida de la información:** las nuevas plataformas y medios digitales favorecen la multiplicidad de publicaciones que se almacenan en bases de datos a las que es posible acceder por medio de una gran diversidad de enlaces o conexiones.

El perfil del comunicador digital debe adaptarse a esos ciclos de vida de la información para mantenerse actualizado, identificar las tendencias y dar respuesta oportuna a las necesidades de los usuarios. (Acosta, 2017)

4.2 Redes sociales

Otro eje temático son las “redes sociales”; por lo tanto, en este subcapítulo señalaré —basado en otros autores— qué son las redes sociales, la gestión de las mismas y una breve descripción de las principales plataformas que han tenido mayor acogida entre los usuarios peruanos, como Facebook y Twitter.

Las redes sociales son según Flores (2009):

Medios participativos en los que la información se define como una conversación. Los medios sociales utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en Internet, para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de los contenidos en la red. (p. 75)

Otro experto en cultura digital y periodista, Fernández (2008), define a las redes sociales como “espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad”. (Fernández, 2008)

Marcos Ros-Martín (2009) delimita que un servicio de red social en internet es una plataforma web cuyo objetivo es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros. Dentro de estos servicios, los usuarios comparten información mediante la utilización de servicios agregados de mensajería personal, microblogging (Twitter); publicación de fotografías, formación de grupos de interés, etcétera. (Ros-Martín, 2009)

En una jornada sobre Gestión en Organizaciones en la Universidad Di Tella de Buenos Aires (Argentina; 2001) se definió a las redes sociales como “un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”.

Según Sergio Castillón (2011), define a la red social como:

Un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos distintos y complejos. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y

problemáticas, y que se organizan para potenciar sus recursos. Una de sus características principales es la gran capacidad de transmisión de información. (Castillón, 2011)

Con estas definiciones de varios autores, tomando diferentes puntos de vista, se puede entender a una red social como un medio participativo virtual en el cual se reúnen comunidades, personas, grupos, empresas o instituciones gubernamentales, para el intercambio de información tomando la forma de una conversación abierta, fluida y dinámica.

4.2.1 Tipos de redes sociales por su objetivo

Debemos tener en cuenta que no todas las redes sociales tienen los mismos objetivos. Una organización no necesariamente debe abrir una cuenta en la red social de moda; debe considerar muchos factores, tales como el perfil de su público objetivo, la estrategia comunicacional por emplear, etc.

Caride (2017) nos menciona lo siguiente:

En el mundo globalizado en el que vivimos, Internet ya forma parte de nuestras vidas, y las redes sociales son nuestro escaparate en todo el planeta. Sin embargo, hay que saber muy bien qué tipos de redes sociales existen y para qué sirven, porque no todas tienen los mismos objetivos ni tampoco están dirigidos al mismo público. Cada una cumple una función específica. (Caride, 2017)

Facebook

La red social más conocida y difundida a nivel mundial es Facebook; su objetivo principal es ampliar la red de contactos y socializar. Ofrece la posibilidad de tener una relación cercana con los consumidores a través de herramientas como: crear eventos, transmisiones en vivo, publicar fotos y videos, juegos, mostrar tus sentimientos, etc.

Twitter

Es la plataforma digital favorita de los políticos y líderes de opinión. El objetivo de esta red social es difundir ideas y opiniones, pues permite compartir en tiempo real temas habitualmente polémicos o de coyuntura política, social y económica, así como acontecimientos vinculados a la farándula, etc.

LinkedIn

Así como hay redes sociales cuyo objetivo es socializar y difundir opinión, existe LinkedIn, que permite presentarnos como profesionales en nuestra especialidad, arte u oficio, puesto que mediante la creación de un perfil en esta red social se detalla nuestra formación académica, experiencia profesional, logros y aptitudes; todo como si fuera el currículum vitae, con la finalidad de facilitar la selección de personal para las empresas.

YouTube

El objetivo de esta red social es instruir al público mediante videos. Es una forma adecuada de mostrarle a los seguidores cómo son los productos o servicios que ofrece la organización. Un formato muy utilizado son los tutoriales; por ejemplo: cómo aprender a usar Adobe Premier desde cero.

Instagram

Una red social para generar marca y engagement es Instagram. Permite que los usuarios, basados en contenido de su interés, interactúen entre ellos a través de publicaciones audiovisuales, videos en directo (en vivo), mensajes directos tipo chat o encuestas en tiempo real.

4.2.2 Redes sociales más usadas en el mundo

En el planeta hay miles de redes sociales, pero no todas se han universalizado, muchas tienen un alcance mundial, otras regional y muchísimas se quedaron en lo local. Por eso, hago este recuento de las principales redes sociales que tienen más cantidad de usuarios activos.

Ranking 2018⁵

1. Facebook
2. YouTube
3. WhatsApp
4. Facebook Messenger
5. Wechat
6. QQ
7. Instagram
8. Tumblr
9. Qzone
10. Sina Weibo
11. Twitter
12. Baidu Tieba
13. Skype
14. LinkedIn
15. Viber
16. Snapchat
17. Reddit
18. Line
19. Pinterest
20. YY
21. Telegram
22. V Kontakte
23. BBM
24. Kakaotalk

⁵ Esta información fue presentada por un estudio realizado por We are social y Hootsuite. *Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark*, (2018). Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

4.3 Gestión de redes sociales

La gestión de las redes sociales es un aspecto muy importante en el marketing digital que se desarrolla en las plataformas virtuales. Este trabajo implica el empleo de diversas herramientas (algunas son gratuitas y otras con pagos de por medio) para optimizar y facilitar determinadas acciones en la estrategia (plan de comunicación digital) que se haya elaborado.

4.3.1 Planificación y análisis

4.3.1.1 Elaboración de plan en comunicación digital

Un plan en comunicación digital es el inicio de todo en la gestión de cualquier tipo de cuenta en redes sociales. En un plan de este tipo definimos nuestros objetivos y cómo lo vamos a lograr. A continuación presento un esquema de un plan de comunicación digital.

A) Análisis de situación

- Análisis interno
- Análisis externo
- Público objetivo
- Análisis FODA (u otro mecanismo)

B) Objetivos de la estrategia

- Objetivos
- Estrategia
- Creación concepto
- Ecosistema digital

C) Planificación y acciones

- Gestión de la página web

- ✓ Gestión de contenidos de la página web
- Gestión de redes sociales
- ✓ Gestión de contenidos de las redes sociales
- ✓ Plataformas por emplear
- ✓ Formatos de las publicaciones
- Propuesta de pauta (si se tienen recursos para pagar campañas)
- Cronograma de acciones
- Elaboración de campañas

D) Control y seguimiento

- Los KPI de medición
- Plantilla de informes mensual, quincenal, semanal
- Plan de crisis

4.3.1.2 Herramientas

-Aplicaciones

Para publicar y programar actualizaciones en todas las redes sociales en las que se esté trabajando, Facebook permite programar publicaciones a través de su aplicación “Administrador de página en Facebook”. En Twitter aún no se puede hacer lo mismo mediante la propia red social, pero sí usando otras aplicaciones gratuitas como Hootsuite o Tweetdeck.

-Estadísticas

Medir y obtener estadísticas de la participación en las redes sociales, así como de la interacción generada. Facebook nos ofrece una amplia estadística y muy detallada sobre las *fanpages*. Twitter y LinkedIn también nos dan detalles de las reacciones que han generado las publicaciones entre el público seguidor.

-Monitoreo

Para ejercer un adecuado monitoreo de la marca existen muchas aplicaciones gratuitas, como Hootsuite o Tweetdeck. Debemos saber qué, cuándo, cómo, dónde hablan de nuestra organización. En periodo de crisis se debe poner más esfuerzo en el monitoreo.

-Informes

Elaborar informes periódicos sobre la participación y desarrollo de los productos difundidos por las redes sociales que se administran. Lo recomendable es realizar un informe mensual para saber cuál ha sido nuestro avance o qué punto se debe perfeccionar o mejorar.

4.3.1.3 Análisis de plan aplicado

Todo es perfectible y en redes sociales aún más. Luego de aplicar un plan de comunicación digital con sus respectivas campañas y concluir que los resultados no son los que se esperaban, se debe actuar rápido y replantear el plan para perfeccionarlo y lograr los objetivos trazados.

4.3.2 Gestión en Facebook

Hoy en día la red social más importante y con más seguidores a nivel mundial es Facebook. Según el último reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú, el 89.0 % de la población peruana de seis años a más de edad tiene acceso a internet para comunicarse mediante las redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, etc.) empleando una PC, laptop o teléfono móvil. Por ello, en el Perú ya existen 22 millones de cuentas creadas en Facebook.

Facebook nació en la Universidad de Harvard en el año 2004. Aunque pocos saben que su historia tiene origen en una práctica del mundo real. Antes de la llegada de esta red social, era costumbre en la universidad publicar y distribuir un libro en el que figuraban los alumnos de la promoción con sus respectivos datos y fotografía. Este “Facebook” se hizo necesario para que los futuros profesionales se unan a redes de desarrollo académico-profesional.

La esencia de esta costumbre fue llevada a la web 2.0 por Mark Zuckerberg. Actualmente, Facebook tiene funciones de comunicación en tiempo real, como las transmisiones en vivo, así como el desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles. De ser una tecnología de uso universitario local pasó a convertirse en la red social mundial por excelencia. (Mejía, 2015, p. 34)

Crear un perfil de usuario en Facebook es relativamente fácil, sobre todo para los que acceden directamente a las TIC; como usuario se puede configurar con las características que uno desee, contactarse con los amigos del colegio, de la academia, de la universidad, del trabajo y crear grupos de interés para mantenerse comunicados; así como compartir fotografías y videos o conversar en línea (chat), transmisiones en vivo, juegos, etc. Nuestros contactos (amigos) sabrán de nuestra vida a través de las publicaciones que se realizan, como logros, éxitos, tristezas, alegrías, victorias, reconocimientos, etc.

Paredes (2014), citado por Mejía (2015), dijo:

A pesar de que Facebook sirve para comunicarse con amigos, no es solamente una plataforma de comunicación virtual. Facebook se está convirtiendo en una extensión misma de la realidad social. Así como llamar a alguien por el teléfono móvil o mandarle un e-mail para saludarlo en su cumpleaños es algo natural y común actualmente, ciertas actividades facilitadas por Facebook y otras redes sociales virtuales se están convirtiendo en comunes y complementarias a lo que tradicionalmente se ha hecho. No solo existe un crecimiento exponencial de las actividades tradicionales gracias a los medios que proveen las redes sociales virtuales, sino que existen actividades que tradicionalmente no se realizaban o información que no se compartía con la toda la red social. (p. 35)

Hemos descrito lo que hace Facebook con los usuarios comunes, en una cuenta personal asignada a una persona natural. Diremos, ahora, que Facebook permite también crear las conocidas *fanpages* o páginas oficiales de una marca, de una empresa, de una organización gubernamental. En el caso de este informe profesional, es por la página en Facebook de la Universidad Nacional Mayor de

San Marcos. Este tipo de página no es lo mismo que una cuenta personal, porque —además de lo que se puede publicar con una cuenta de usuario normal— los seguidores llegan a cantidades inimaginables como las cuentas oficiales de un medio de información, de un jugador de fútbol o de una cantante de moda; en muchos de los casos llegan a millones de seguidores. Otro aspecto es que permite promocionar un producto, la imagen de una empresa, la marca personal de personaje público como un político. También, para llegar a un público mayor o a un público objetivo y aplicar un trabajo profesional se debe elaborar una estrategia de trabajo, un plan de comunicación digital que implique todos los detalles que se harán en la gestión de una marca u organización. En el *fanpage* se accede a las estadísticas que han resultado de las publicaciones; en una cuenta de usuario no se obtiene esta data.

4.3.2.1 Características de las páginas en Facebook

-Nombre de la página

Se debe usar el nombre que las personas puedan buscar, como el nombre de la organización. Ese nombre identificará para siempre a la página y se debe elegir con mucho cuidado, ya que Facebook solo permite cambiar de nombre si tiene menos de 200 seguidores.

-Configuración de la página

Se selecciona una categoría para determinar la página como un lugar o negocio local (Pollería Leña y Carbón); una empresa, organización o institución (Universidad Nacional Mayor de San Marcos); una marca o producto (Hi-Tec); un artista, grupo de música o personaje público (Red Hot Chili Peppers); como entretenimiento, una causa o comunidad (Cineplanet).

-Publicación de contenido

Con respecto al contenido publicado, Facebook nos da una recomendación: “Si compartes fotos y novedades, tu página se mantendrá actualizada, lo cual te

ayudará a no perder el contacto con los clientes. Puedes aumentar el alcance de tus publicaciones más allá de los seguidores de tu página si las promocionas y seleccionas a las personas con las que quieres conectar” (Facebook, 2018)⁶.

-Fotografía de portada

Es la imagen principal y primera, se ubica en la parte superior y se recomienda mucha creatividad para cautivar al público pues es lo primero que ven los seguidores cuando ingresan. El tamaño recomendado es de 823 pixeles de ancho por 315 pixeles de alto, o en todo caso mantener las proporciones si se hace más grande la pieza gráfica para la portada. Se puede reemplazar en el momento que el administrador considere conveniente.

-Fotografía de perfil

El tamaño ideal es de 180 pixeles por 180 pixeles. Aquí se debe colocar la imagen más representativa de la organización.

-Timeline: publicaciones fijas

El *timeline* también se puede apreciar en las cuentas de usuarios pues es el orden cronológico de las publicaciones. Para resaltar un contenido entre las múltiples publicaciones, Facebook nos presenta la opción de “Publicaciones fijas”, que consiste en elegir un post (video, foto, enlace) como inmóvil en la parte superior de la página y a pesar de publicar nuevo material, la que fue elegida como “fija” seguirá apareciendo primero en el timeline.

-Panel para administradores

Aquí se encuentran las pestañas: “Página”, “Bandeja de entrada”, “Notificaciones”, “Estadísticas”, “Herramientas de publicación” y “Configuración”.

⁶ Facebook para empresas (2018). Empezar a usar las páginas, Facebook. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics>

En “Página” se podrán publicar actualizaciones; acceder a los post ya realizados, a la información de la página, a las fotos, a las notas, a los videos, a los eventos, y a las pestañas que crees.

En “Bandeja de entrada” se accede a los mensajes privados que envían los seguidores. En esta pestaña se puede asignar a otros administradores de la página la opción de que respondan mensajes específicos y así evitar la confusión de una doble respuesta al mismo mensaje.

En “Notificaciones”, Facebook avisa quién ha dado un “like” o reaccionado a alguna publicación, los comentarios de los fans, el contenido compartido, las menciones de usuarios o de otras páginas, las visitas que realizan los seguidores a la página.

En “Estadísticas” presenta detalladamente el resultado general y específico de todas las publicaciones (gráfica, video, etc.). Asimismo, de las promociones (contenido pagado para publicitarse en Facebook), las características de los seguidores, los “Me gusta”, el alcance, las visitas, mejores horarios, características geográficas, edad, género, gustos, las acciones y reacciones en la página.

En “Herramientas de publicación” se presentan las publicaciones realizadas con el alcance, clics y acciones obtenidas; además, las publicaciones programadas, los borradores de publicaciones, los videos, los sonidos, los empleos (solicitud de empleo si la página permite este detalle), el contenido de marca, los formularios de anuncios para clientes potenciales, los eventos.

Y en “Configuración” se encuentran todos los parámetros en los que se desarrolla la página, tales como el nombre de la página, las restricciones, los filtros de groserías, la autorización para etiquetar; los roles de página como administrador, editor, moderador, anunciante y analista (aquí se elige al administrador de la página que tiene todos los permisos para hacer cualquier modificación), etc.

-Publicaciones pauteadas (pagadas)

Las publicaciones de manera orgánica tienen una limitación, por eso Facebook nos permite alcanzar un público mayor mediante la promoción de las publicaciones. Esa promoción consiste en pagar a Facebook mediante sus mecanismos usando tarjeta de crédito o de débito. Se recomienda que las publicaciones pauteadas estén segmentadas en función del público objetivo de la página.

-Mensajes privados

Esta característica también se da en las cuentas de usuario; no obstante, solo el fan de una página puede iniciar una conversación y, de ese modo, los administradores pueden responder las inquietudes de los seguidores.

-Editor de actualizaciones

En los primeros años de las *fanpages*, los textos que presentaban (estados o copy) a las fotos, videos o cualquier publicación no se podían editar; la única opción era eliminar y publicar de nuevo. Actualmente, Facebook permite modificar total o parcialmente esa parte por si se publicó con algún error, demasiada información o muy poca.

-Pestañas predeterminadas

Son aquellas que se ubican debajo de la foto de perfil, al lado izquierdo. Permiten ir directamente a información que ofrece la página; por ejemplo, las normas de convivencia, alguna campaña, acceso directo a Twitter o YouTube, etc.

4.3.3 Gestión en Twitter

“Twitter es lo que está pasando en el mundo y los temas sobre los que está hablando la gente”⁷; así inicia la presentación de Twitter en cualquier buscador de internet. ¿Qué significa ello? Pues es la vinculación inherente a la inmediatez la indudable característica de Twitter. La empresa Twitter señala: “Desde las últimas noticias hasta temas de entretenimiento, deportes y política: obtén las historias completas con todos los comentarios en directo”.

Twitter es una red social que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes de 280 caracteres, más conocidos como tuits. Los usuarios registrados pueden leer y publicar tuits, mientras que quienes no se registran únicamente pueden leerlos. Se puede acceder a Twitter a través de la web o de una aplicación de dispositivo móvil. La sede principal de Twitter se encuentra en San Francisco y tiene más de 25 oficinas distribuidas por el mundo.

Twitter fue creado en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass, quienes lanzaron la plataforma al mercado en julio de ese año. El servicio ganó popularidad rápidamente en todo el mundo y ya para 2012 más de 100 millones de usuarios publicaban 340 millones de tuits al día. En ese año también se registraron 1.6 millardos de búsquedas al día a través de este servicio. En 2013, fue una de las páginas web más visitadas, y se ganó el mote de “el SMS de internet”. Para marzo de 2016, Twitter tenía más de 310 millones de usuarios activos al mes.⁸

4.3.3.1 Características del Twitter oficial de la una organización

-Algoritmo

⁷ *A cerca de Twitter* (2018). Twitter. Recuperado de <https://about.twitter.com/es.html>

⁸ Qué es Twitter (2016). Instituto Internacional Español de Marketing Digital. Recuperado de <https://iiemd.com/twitter/que-es-twitter-2>

Una de las principales características que se debe conocer es cómo funciona el algoritmo, ya que esto permitirá tener mayor alcance orgánico. Christina Newberry, blogera de Hootsuite, señala que el algoritmo de Twitter “Es una fórmula matemática que trabaja en el trasfondo que te permite asegurar que los tuits más importantes aparezcan en lo alto de tu línea de tiempo cada vez que inicies sesión”.⁹ El algoritmo tiene unos elementos como la interacción, los momentos, el contenido multimedia y la localización.

La interacción es cuando los seguidores a la cuenta dan clic a “Me gusta”, responden o retuitean un tuit. Esta interacción permite a Twitter identificar contenido valioso para impulsar; es decir, que tenga mayor alcance porque una mayor interacción es una clara señal de que un tuit es interesante para los seguidores.

Los momentos son los horarios de publicación; se debe establecer cuándo es el mejor momento para publicar en Twitter (y en otras redes sociales), pues no todas las cuentas tendrán el mismo horario ideal de publicación, para unas será en la mañana, mientras que para otras en la tarde o en la noche; eso depende de la estrategia que se elabore para interactuar en Twitter. Michael Aynsley, bloguero de Hootsuite, dice: “Una publicación oportuna puede generar más me gusta, comentarios, recursos compartidos y clics”¹⁰.

El algoritmo de Twitter le da a la gente lo que quiere recibir; es decir, con respecto al contenido multimedia: si un usuario interactúa más con un tuit que incluye un video, pues ese usuario verá más contenido con video; si otro usuario prefiere interactuar con un post de una fotografía, pues Twitter le hará llegar más tuits con

⁹ Newberry (2017). Hootsuite. *El algoritmo de Twitter: lo que necesitas saber para incrementar tu alcance orgánico*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/caracteristicas-de-twitter-algoritmo/>

¹⁰ Aynsley (2018). Hootsuite. *El mejor momento para publicar en Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/>

fotos. La localización (ubicación espacio temporal del usuario) determina parcialmente el listado en el panel de tendencias en Twitter.

-Utilización breve

Permite el envío constante e ilimitado de mensajes (tuits) pero teniendo una capacidad máxima de 280 caracteres por cada mensaje (hasta el año 2017 solo permitía 140 caracteres). Este espacio reducido hace que los tuits sean ideas completamente precisas y concisas.

-Identificación global

Twitter se encuentra disponible en cualquier parte del planeta, en todos los dispositivos (PC, tableta, laptop, teléfono móvil), y en todos los idiomas. Esto determina que todos los usuarios conozcan la información que se comparte en la plataforma.

-Sistema hipertextual

Los mensajes publicados en Twitter nos vinculan con otras cuentas (o seguidores) mediante las menciones y para aplicarse se debe colocar el nombre de usuario y previamente el símbolo @; y si se quiere vincular un tema específico se utilizará un # seguido de la frase.

-Mensajes directos

Así como en Facebook existen los mensajes privados, en Twitter también y se les denomina popularmente como MD (Mensaje Directo). Los mensajes son enviados a una bandeja de entrada donde solo accede el administrador de la cuenta.

-Hilos

A veces un solo tuit no basta para tener una idea completa de lo que se quiere comunicar, por ello se necesita más de un tuit para expresarse. Un hilo en Twitter es una serie de tuits conectados de una misma cuenta. Los hilos te permiten conectar varios tuits entre sí para proporcionar más contexto, una actualización o

para ampliar una opinión. Estos hilos pueden estar compuestos no solo por texto, sino también texto y foto, texto y video, texto y GIF, texto y enlace.

-Publicidad

Twitter también permite promocionar tuits, hashtags o contenidos en la misma plataforma.

CAPÍTULO V

MARCO DE REFERENCIA

Marco teórico

5.1 Análisis del contenido

El Modelo de Comunicación, de Harold Lasswell, planteado en el artículo “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”, analiza el contenido de los mensajes. Lasswell considera que cuando se intenta llegar con un mensaje a una gran cantidad de público, se debe tener en cuenta quién va a codificar ese mensaje (receptor), cuáles son sus intenciones (el porqué y el para qué). Ante ello, se infiere el contenido del mismo, y queda claro qué es exactamente lo que va a decir, para luego seleccionar el canal o medio de comunicación adecuado que permita que el mensaje llegue bajo las condiciones óptimas al receptor y que este a su vez esté preparado para recibir el mensaje y emitir una reacción o retroalimentación.

- ¿Quién? Son los factores que inician y guían el acto de comunicación. En este caso la Oficina de Comunicaciones de la UNMSM, por intermedio de su administrador de redes sociales (análisis del control), inicia el proceso de creación de un contenido y plantea una guía para ejecutar el acto de comunicación.
- ¿Dice qué? Los contenidos del mensaje. El contenido varía dependiendo del momento coyuntural: la UNMSM se centra en sus actividades académicas, científicas, culturales y deportivas (análisis de contenido). Los mensajes antes de publicarse pasan por varios filtros para que desde distintos puntos de vista sean analizados con la finalidad de encontrar el mejor modo de presentación (foto, video, enlace, GIF), semántica de las palabras por emplearse, el horario

de publicación y posible crisis. Con el registro y reconocimiento de estos factores, se tiene un óptimo control de lo que podría ocasionar el contenido del mensaje, tanto en los sentimientos positivos como en los negativos que se presenten a partir de las publicaciones.

- ¿Por qué canal? Redes sociales: el presente informe se centra en las redes sociales con más inscritos a nivel mundial, Facebook y Twitter (análisis de los medios). Los canales que se empezaron a utilizar para generar mayor alcance entre la comunidad universitaria sanmarquina fueron Facebook y Twitter, poniendo énfasis en Facebook por ser la red social con más usuarios en Perú y la que estaba en crecimiento constante, no solo entre los sanmarquinos sino también en el público en general. En segunda instancia, el canal empleado era Twitter; no obstante, en esta red social el alcance era menor.
- ¿A quién? Personas a las que llegan los medios. Los mensajes son dirigidos a los usuarios seguidores del fanpage que son: estudiantes, egresados y público en general interesado en el sistema universitario (análisis de la audiencia). Tener conocimiento de la audiencia, conocer hacia qué tipo de público son dirigidos los mensajes es un factor clave en una estrategia de comunicación, y sobre todo en la de comunicación digital. En las redes sociales, las personas (seguidores o usuarios) son de diversos tipos, con diferentes gustos, religiones, edad, posición geográfica, etc.; cada persona es un mundo, pero hay ciertas características que las agrupa y las hace proclives a recibir mensajes dirigidos en función de sus peculiaridades identificadas y analizadas por las redes sociales en las cuales tienen cuenta activa, como Facebook o Twitter, por ejemplo. Siguiendo la línea del análisis de la audiencia, en un plan de comunicación digital se tienen definidos los públicos objetivos hacia donde se dirigirán los mensajes o contenidos publicados.
- ¿Con qué efecto? Impacto sobre las audiencias. El informe refleja cómo se llegó al público seguidor y qué efecto tuvo (análisis de los efectos). Conocer el

impacto, qué reacción hubo como consecuencia del mensaje lanzado es muy importante en toda actividad comunicativa. Tomar conocimiento del resultado nos permite saber qué podemos mejorar en los siguientes contenidos, en qué nos equivocamos, qué se debe replantear o reforzar, definir nuevos objetivos o estrategias para obtener los logros esperados. Si no se analiza el efecto causado, perderíamos muchas oportunidades para mejorar en todos los factores descritos. Aterrizando el análisis de los efectos en las publicaciones de las cuentas en redes sociales de la UNMSM, se pudo corroborar que hubo contenido que tuvo gran impacto positivo en los seguidores de Facebook, como es el caso de la campaña sobre ortografía, así como las publicaciones sobre festividades y el proceso de examen de admisión. Por otro lado, las publicaciones que tenían menos alcance o reacción se dieron en Twitter, y el contenido referido a las actividades institucionales.

En consecuencia, luego de aplicar el análisis de contenido dentro de todo el proceso descrito se tiene mejor conocimiento detallado del efecto que se logró sobre la audiencia (público objetivo), qué canal es el idóneo para transmitir los mensajes, qué tipo de contenido les interesa más a nuestros seguidores, quiénes se identifican como los seguidores de las redes sociales. Todos estos detalles se enmarcan en un plan estratégico de comunicación digital que tiene como meta ser la guía de una institución que ingresa o se encuentra en las plataformas digitales.

5.2 Teoría de la Sociedad en Red

Manuel Castells (2006) acuñó el término “sociedad en red” y la considera como una nueva forma de organización social, que emergió en la segunda mitad del siglo XX. Esta organización se caracteriza por la existencia de redes potenciadas por tecnologías de información y comunicación basadas en la microelectrónica. La sociedad actual, en esta perspectiva, es un conjunto de nodos interconectados, sin centro o eje. Los nodos se interrelacionan, se vinculan. Esta dinámica permite el intercambio de señales, información o datos (las fotos, videos o estados de ánimo

que se comparten en las redes sociales). Al no ser un sistema con centro, las probabilidades de ampliar las redes de contacto incrementan notoriamente. Por ejemplo, conociste a un nuevo compañero en el centro laboral, al poco tiempo te das cuenta de que es el mejor amigo de un excompañero del colegio o del vecino cuando vivías en la casa de tus padres. Siguiendo la línea de la teoría, conocer una persona aumenta seriamente la posibilidad de contactar al círculo social de aquella. Así la red se vuelve inmensa, crece.

Castells (2006) citado por Mejía (2015) señaló:

Por otro lado, las tecnologías que dan forma al sistema poseen tres características: capacidad auto-expansiva de procesamiento y comunicación en términos de volumen, complejidad y velocidad; capacidad para recombinar basada en la digitalización y comunicación recurrente; y, por último, flexibilidad de distribución de redes interactivas y digitalizadas. (p.34)

Sin lugar a dudas, nos encontramos en una sociedad interconectada a través de las plataformas denominadas redes sociales basadas fundamentalmente en las tecnologías de información y comunicación. Esta interrelación ha permitido que los seguidores —a las cuentas institucionales de la UNMSM— aumenten de manera constante desde la fundación de las mencionadas cuentas en Facebook y Twitter. En el caso sanmarquino se presentó de manera inmediata y sirvió para posicionar las redes sociales de la UNMSM como las cuentas con más seguidores en el mundo de las universidades públicas y la segunda en el total de las universidades peruanas (públicas y privadas).

5.3 Teoría de la Subjetividad

Los seres humanos somos animales sociales que vivimos en grupos y próximos unos de otros. El rasgo central del entorno humano es la presencia de otros individuos de nuestra especie. Las relaciones con nuestros semejantes tienen un valor muy significativo. Hemos creado vínculos sociales con amigos, compañeros

de estudio, colegas de trabajo, pareja sentimental, etc., con quienes compartimos nuestra intimidad o afecto durante periodos determinados o indefinidos. Por ejemplo, nuestros compañeros de clases en la universidad, con quienes nos vinculamos mínimamente cinco años y, en muchos casos, esa relación se transforma en amistad y en ocasiones llega hasta lo profesional.

Nuestra subjetividad, de manera interna, se consolida básicamente en estímulos externos como la sociedad y la cultura; pero estamos muy limitados de expresarla porque —como se señala en el párrafo anterior— hemos creado diversos vínculos sociales inmediatos ligados a la familia, amigos, compañeros de estudio o colegas del trabajo.

El ingreso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha permitido el cambio drástico de nuestras relaciones sociales inmediatas; es muy diferente el pensamiento de la generación X (también conocida como generación MTV) que el de la generación Y (generación del milenio o simplemente los *millennials*).

Los nuevos sujetos inmersos en las TIC generan su propia audiencia, ya no limitada a sus círculos sociales inmediatos sino por muchas más personas que se encuentran en las redes sociales, en el internet; porque los nuevos sujetos producen y difunden sus propios contenidos.

Para graficar la idea, este nuevo sujeto se manifiesta de muchas formas, como cuando un estudiante universitario no está de acuerdo con el aumento del costo del carné universitario o la matrícula para el ciclo correspondiente. Anuncia por Facebook su incomodidad, hace que su círculo inmediato de contactos en esa red social se sienta identificado con el reclamo y que también se sume manifestando su incomodidad. Y quizás muy rápidamente el contenido se vuelva viral y llegue a todos los estudiantes de la institución.

Juan Carlos Amador (2010) añadió:

Estas consideraciones sugieren que la convergencia no solo remite a lo digital y lo técnico, sino que alrededor de un sujeto que deviene hiperconectado, quien accede a modalidades de comunicación, repertorios culturales y experiencias vitales, se enlazan dimensiones como la de su propio cuerpo, la correspondiente a vínculos que produce, con grupos sociales, cierta sensibilidad orientada por nuevos esquemas y tropos figurativos, y un potencial de creación que procede de fuentes icónicas, metafóricas y ficcionales. En consecuencia, la narración de sí, la vida como relato, las hiperficciones y las autobiografías adquieren un valor insoslayable. (p. 150)

En función de lo mencionado, Mejía (2015) afirmó:

La tecnología trae consigo un discurso basado en su eficiencia para satisfacer las necesidades humanas. Internet, una tecnología específica, es reconocida por su capacidad de penetrar la cotidianeidad. En ese proceso, el hombre la moldea de acuerdo a su propia personalidad. Tres dimensiones sociales se erigen en la sociedad actual: el individuo, la masa y la comunicación. (p. 24)

Las redes sociales son las plataformas más poderosas para proyectar a nuestros diversos círculos inmediatos (académico, social, profesional, familiar, político), se han convertido en la descripción de nuestra propia vida: ideas, quehaceres, prejuicios, juicios de valor, opiniones, estados de ánimo, etc. Cuando se realizan publicaciones en las cuales el centro de la atención es uno mismo, se acepta tácitamente la posibilidad de recibir tanto aprobaciones como rechazos de parte de los contactos o de desconocidos que están en nuestras plataformas.

CAPÍTULO VI

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN

6.1 Procedimientos que se siguieron para la sistematización

Para la presente sistematización se tuvieron en cuenta ciertos hitos (o momentos) que marcaron el inicio de la historia de las redes sociales de la UNMSM, tales como creación de las redes sociales (Facebook y Twitter), sus primeros pasos, el posicionamiento, la obtención de un premio, el aumento constante de fans y campañas aplicadas. Por ello, para analizar estos hitos se utilizó el llamado *screenshot* (captura de pantalla) y sus respectivos enlaces o vínculos (links); además de las reacciones (“Me gusta”, compartidos, comentarios, alcance) que surgieron como resultado de la interacción entre las publicaciones que son objeto de la presente sistematización y los seguidores a las plataformas digitales.

6.2 Etapas del proceso cumplido

En este subcapítulo detallo las etapas que establecí con la finalidad de obtener la información necesaria y relevante para la sistematización.

Primera etapa. Identificación de una experiencia que haya llamado mi atención y que sea trascendental en mi vida profesional. De esta manera, escogí “Redes sociales en el sector público. Caso UNMSM, creación y posicionamiento”, debido a su importancia para la universidad y para el autor de este informe.

Segunda etapa. Identifiqué los hitos (creación de las redes sociales, sus primeros pasos, el posicionamiento, la obtención de un premio, el aumento constante de fans y campañas ejecutadas) que marcaron el inicio de la historia de las redes sociales de la UNMSM desde febrero de 2011 hasta febrero de 2014 (periodo en el cual laboré en la Oficina General de Imagen Institucional).

Tercera etapa. Seleccionar las teorías de comunicación que ayuden al análisis de las publicaciones realizadas en las redes sociales de la UNMSM.

Cuarta etapa. A los hitos identificados en la segunda etapa se les aplicó captura de pantalla para analizarlos; también se copiaron los enlaces (links) para adjuntarlos en los anexos. El análisis incluye las reacciones que hubo entre las publicaciones seleccionadas y los seguidores a las cuentas.

Quinta etapa. Recopilar información necesaria para la sistematización, como datos estadísticos, objetivos comunicacionales de la Oficina General de Imagen Institucional, definición de los ejes temáticos, etc.

Sexta etapa. Redacción de la presente sistematización.

6.3 Técnicas empleadas

La información necesaria para analizar los objetos del presente informe se encuentra a libre disponibilidad del público; solo basta con tener una cuenta de usuario en cualquier red social como Facebook o Twitter. Por lo tanto, para materializar e identificar las reacciones relevantes para el informe se hizo captura de pantallas (a las publicaciones seleccionadas) y se recopiló información mediante la búsqueda en internet y autores vinculados a la temática tratada, como comunicación digital y redes sociales.

CAPÍTULO VII

RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

7.1 Presentación

Antes de iniciar la experiencia profesional expuesta en este informe, no tenía conocimientos profundos sobre redes sociales ni, mucho menos, a nivel institucional. No tenía ideas claras de lo que implicaba administrar una cuenta a nombre de una institución, sobre todo la de una universidad como la UNMSM. A lo anterior hay que sumarle la conocida irreverencia, alto nivel académico y, sobre todo, la actitud inconformista de sus alumnos. Todo ese panorama se presentaba como un reto por asumir y que afronté exitosamente hasta los últimos días laborados en la mencionada institución.

Ser la voz en redes sociales de la UNMSM, responder a nombre de la institución, que los seguidores hagan consultas, reclamen y hasta utilicen adjetivos inapropiados es lo primero que puedo rescatar en mi experiencia como administrador de redes sociales. Este panorama presentado y afrontado fue una gran experiencia profesional que me permitió conocer otra (casi nueva en ese tiempo) vertiente de las comunicaciones: la administración de redes sociales.

Esta experiencia también me permitió especializarme en dicha labor que actualmente es muy valorada y requerida, en pequeñas y grandes empresas, del sector público o privado. Mi trabajo como *community manager* ha sido fructífero no solo para la institución, sino también para quien escribe este informe, porque le ha abierto puertas en muchos lugares. Por el lado de San Marcos se logró ser la universidad pública con más seguidores en Facebook y la primera en recibir un premio por la difusión del contenido compartido en sus cuentas oficiales.

7.2 Contextos de la experiencia

7.2.1. Contexto institucional

A nivel administrativo-político se realizaban cambios de autoridades en la UNMSM (elecciones de decanos y rector del año 2011). Esta coyuntura era la de mayor participación estudiantil y de catedráticos en la vida democrática de la Decana de América, que no solo se manifestaba en foros o reuniones físicamente; ya desde ese entonces las discusiones y debates se habían trasladado —en muchos de los casos— a las redes sociales, específicamente a Facebook. Con esto quiero demostrar que las redes sociales ya se habían hecho de uso común entre los integrantes de la comunidad sanmarquina. Por lo tanto, que el Facebook y Twitter oficial de la institución ingresen a este mundo no fue una novedad; además, era ya un pedido de muchos alumnos (esto pude corroborarlo con los saludos y felicitaciones —de parte de los alumnos— cuando se comenzó a gestionar la cuenta).

7.2.2 Contexto organizacional de la Oficina General de Imagen Institucional

En el contexto interno, como Oficina General de Imagen Institucional, considero que no había gente preparada para tomar la decisión de crear las cuentas oficiales un tiempo antes; también creo que se debió elaborar un *Plan en Redes Sociales* y capacitar al personal encargado mediante talleres, conferencias o diplomados en comunicación digital y redes sociales; todo ello antes de lanzarse al mundo de la gestión de redes sociales. Sin embargo, esto no se llegó a dar y directamente se ingresó a redes sociales sin tener una idea clara de los objetivos, las metas, el monitoreo, las campañas que se realizarían. No se tenía nada. Por iniciativa propia investigué el tema, me planteé metas y objetivos para estar a la altura de la cuatricentenaria universidad y no someterla a la mala imagen que pudo haber pasado si lo que se publicaba hubiera sido sin interacción ni generando comunidad o de manera equivocada.

7.2.3 Contexto nacional universitario

Muchas universidades ya tenían sus cuentas (Facebook, Twitter y YouTube), como, por ejemplo, la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Dicha casa de estudios ya interactuaba con sus seguidores desde el 2009, por lo que en el año 2011 tenían más de 100 mil seguidores. Este es el caso más emblemático tomado en cuenta, porque ya tenían una considerable cantidad de seguidores; incluso hasta figuraban en ranking a nivel nacional. Debo mencionar que otras universidades privadas también tenían sus cuentas, pero con menos seguidores. Por el lado de las instituciones del sector público, San Marcos fue la primera; quizás otras universidades no abrían sus cuentas por temor a cómo reaccionaría su público con respecto a sus publicaciones o porque no sabían qué hacer para afrontar esta tarea.

7.3 Análisis de la experiencia

Para analizar mi experiencia profesional como primer *community manager* de la UNMSM he tomado como muestra un grupo de publicaciones realizadas en las redes sociales. Estas publicaciones giran en torno a la creación de las redes sociales, sus primeros pasos, el posicionamiento, la obtención de un premio, el aumento constante de fans y campañas aplicadas.

7.3.1 Primeras publicaciones

Caso 1: “Autoridades 2011-2016”

La publicación del primer álbum de fotos en el Facebook de la UNMSM se realizó el 17 de junio 2011, el cual se denomina “Autoridades 2011-2016”, pues se trataba de la elección, en la Asamblea Universitaria, de las máximas autoridades sanmarquinas para el periodo 2011-2016 (ver anexo 15).

Para la elaboración del primer álbum, se eligieron, en un principio, las cuatro fotografías que lo iban a integrar; en ellas se apreciaba de manera individual al nuevo rector, Pedro Cotillo Zegarra; a la vicerrectora académica, Antonia Castro Rodríguez; y al vicerrector de Investigación, Bernardino Ramírez Bautista; además de una cuarta foto en la que se les ve a las tres autoridades juntas. El segundo punto fue editarlas dándoles brillo, contraste, color, etc., y se procedió a publicarlas.

El resultado de la interacción al álbum fue muy bajo, solo obtuvo 4 “Me gusta”, ni un compartido y tampoco hubo comentarios. En lo que respecta a las fotografías individuales, hubo una mayor reacción. A la fotografía del rector Cotillo, 4 comentarios y 3 “Me gusta”; a la fotografía de la vicerrectora Antonia Castro, 4 “Me gusta”; a la fotografía del vicerrector Bernardino Ramírez, 5 “Me gusta”, y a la fotografía de los tres juntos, 9 “Me gusta” y un comentario.

7.3.2. Campañas

Caso 1: “Yo le doy ‘like’ a la UNMSM”

El 22 de abril de 2013 se lanzó la campaña para fidelizar y aumentar seguidores, y para que los alumnos conozcan la existencia del Facebook de la UNMSM. Primero, se planteó la estrategia por seguir. Segundo, se diseñó un cartel con la frase “Yo like San Marcos” y se publicó un post (ver anexo 2) donde se invitaba al público sanmarquino a tomarse una fotografía con el cartel. El resultado del anuncio fue: 879 “Me gusta”, 389 compartidos y 72 comentarios. En los comentarios se destaca que todos querían que se visite su facultad.

Se recorrieron las diversas facultades del campus universitario para que los alumnos se tomen una fotografía con el cartel. El 23 de abril del 2013 se publicaron 66 fotos (ver anexo 3) con permiso para que los alumnos se etiqueten; en las mismas aparecían los alumnos de manera individual y grupal, y hasta el personal administrativo y docente se sumó a la iniciativa. El resultado fue el

esperado: los alumnos se etiquetaron a ellos mismos y a sus conocidos, lo cual permitió que las fotos tuvieran mayor alcance y difusión. El álbum creado bajo el nombre “Yo le doy ‘like’ a la UNMSM” obtuvo 425 “Me gusta” y 34 comentarios.

Caso 2: “Dudas ortográficas”

El 20 de agosto del 2013 se lanzaron los dos primeros post sobre la campaña de dudas ortográficas. Se elaboró una plantilla para que todas las publicaciones salgan con el mismo formato, color, tamaño de letra y diseño; en cada post solo se cambiaba la información.

El primero (ver anexo 21) fue sobre el uso de la tilde en las palabras cuando están escritas en letras mayúsculas; el resultado fue de 1000 “Me gusta”, 303 compartidos y 103 comentarios. El segundo post (ver anexo 22) fue sobre la escritura de las palabras “haya”, “halla” y “aya”; el resultado fue de 402 “Me gusta”, 82 compartidos y 49 comentarios.

El 5 de setiembre del 2013 se publicó un post (ver anexo 23) sobre la diferencia entre “onomástico” y “cumpleaños”. El resultado fue 518 “Me gusta”, 132 compartidos y 60 comentarios.

7.3.3 Primer sorteo

Caso 1: Sorteo de pelotitas antiestrés

En primer lugar se trató de organizar un sorteo de libros sobre cursos que se enseñan en la Decana de América; sin embargo no se llegó a concretar. Por ello se abrió una nueva posibilidad, bajo el auspicio de la Oficina de Graduados de la Facultad de Derecho y Ciencia Política, de sortear pelotitas antiestrés.

El 1 de marzo de 2013 se lanzó un post (anexo 5) donde se indicaba la forma cómo los sanmarquinos podían participar en el sorteo de las pelotitas. El resultado fue de 875 “Me gusta”, 520 compartidos y 90 comentarios. El 11 de marzo de 2013

se publicó la lista de ganadores (anexo 24); el resultado fue de 53 “Me gusta”, 4 compartidos y 26 comentarios.

7.3.4 Agradecimientos a seguidores

Caso 1: 15 mil fans

Para el 22 de marzo de 2012 el Facebook de la UNMSM ya contaba con 15 mil seguidores; por eso, como muestra de agradecimiento y aprovechando la oportunidad para interactuar con los fans se elaboró un post sobre el tema: “¡Ya somos más de 15 mil seguidores!” (ver anexo 20). El resultado fue de 94 “Me gusta”, 2 compartidos y 7 comentarios.

Caso 2: 30 mil fans

Siete meses después, el 22 de octubre de 2012, se alcanzaron los 30 mil fans, lo que motivó el post “¡Somos más de 30 mil fans!” (ver anexo 19). El resultado fue 194 “Me gusta”, 3 compartidos y 19 comentarios.

Caso 3: 60 mil fans

Para agradecer por los 60 mil seguidores, el 9 de julio de 2013 se elaboró un post “¡Ya somos 60 mil! Gracias a todos los que conforman esta comunidad #sanmarquina en #Facebook. Continuaremos trabajando para brindarles el mejor servicio. ¡Muchas gracias!” (ver anexo 18). El resultado fue 325 “Me gusta”, 15 compartidos y 6 comentarios.

Caso 4: 65 mil fans

El 13 de agosto de 2013 se llegó a 65 mil seguidores; para agradecer sobre esa nueva cifra se hizo un post (ver anexo 17) con la fan número 65 mil: “Con Janett Portilla Romero llegamos a 65,000 #fans. ¡Gracias!”. El resultado fue 115 “Me gusta”, 6 compartidos y 2 comentarios.

7.3.5 Post destacados

Caso 1: Marcha por la paz

El 20 de noviembre del 2012 se realizó la "Marcha por la Paz - ¡Terrorismo nunca más!". De esa actividad, se publicó en el Facebook de la UNMSM un álbum con 136 fotografías (anexo 14) sobre el desarrollo de la marcha desde la salida del campus universitario hasta el final de la manifestación en el Parque Universitario en el Centro de Lima; en la marcha participaron alumnos, docentes y personal administrativo. El resultado fue de 656 "Me gusta" y 43 comentarios. En esta actividad se destaca que las fotos publicadas en las redes sociales de la UNMSM sirvieron de insumo para graficar la marcha en medios de circulación nacional como *El Comercio* (ver anexo 25), que utilizó una foto general donde se veía la concentración final de la marcha en la Plaza San Martín, fotografía que había sido capturada en el desarrollo y casi inmediatamente publicada en las cuentas (ver anexo 26) de la UNMSM.

Caso 2: Aniversario 461

Una forma de interactuar con el público sanmarquino en las redes sociales es darles algo nuevo cada día; por eso, para el aniversario 461 se creó un *picbadge* que consistía en colocar el escudo de la universidad en la foto de perfil de los usuarios. El post (ver anexo 16) de invitación para que los sanmarquinos agreguen el escudo a sus perfiles se publicó el 6 de mayo de 2012 y el resultado fue de 166 "Me gusta", 32 compartidos y 11 comentarios.

7.4 Análisis situacional de las redes sociales de la UNMSM

El siguiente análisis se hará solo con respecto a Facebook, porque tanto en Twitter como en Facebook publican el mismo material; es decir, el mismo post publicado en Facebook sobre el examen de admisión (por ejemplo) es publicado en Twitter repitiendo el formato (tamaño de la pieza gráfica), el texto de presentación (estado) y el enlace.

Facebook

Con respecto a las portadas

Actualmente, en la portada se aprecia un video publicado el 16 de noviembre de 2018 cuya temática gira en torno a los alumnos sanmarquinos que destacan en el extranjero. Otras dos portadas son de agosto del mismo año. No obstante, se mantuvo un video de portada desde el 26 de junio de 2017, es decir, durante más de un año no se actualizó esta opción que brinda Facebook.

Anteriormente, Facebook solo permitía colocar de portada una imagen; es por ello que en una captura de pantalla realizada el 5 de diciembre de 2016 (ver anexo 12) se observa que la fotografía empleada está descuadrada; el mensaje principal ubicado en la parte inferior derecha no concluye y se pierde entre los colores de las letras y el fondo de la fotografía; no se había actualizado en los últimos 10 meses, ni respondieron un solo comentario de sus seguidores. Ha de notarse que el mismo descuadre de la imagen se da en la versión móvil.

Con respecto a las publicaciones

Sobre este punto, se comprueba que no ha evolucionado en el tiempo, solo ha continuado publicando contenido basado en las actividades que realizan sus autoridades y la comunidad sanmarquina. En estas publicaciones, la mayoría son fotografías sin diseño que identifique de dónde viene el contenido. También comparte transmisiones en vivo que realiza RTV San Marcos; sin embargo, no genera mucho alcance. No realizan campañas en redes sociales.

En el anexo 13, captura de una publicación del 4 de diciembre de 2015, se muestra que no ha cambiado mucho el modo de publicación de las actividades o eventos con respecto a la actualidad del año 2019; porque solo es una fotografía sin identidad gráfica (que nos diga que es un posteo perteneciente a la UNMSM).

Otro punto es relativo al estado (texto que presenta la fotografía), se ve muy largo. Actualmente, para que un texto de ese tipo pueda ser entendido rápidamente debe tener máximo tres líneas; en este caso tiene seis líneas y las demás publicaciones tienen similar cantidad.

Con respecto a la interacción

No hay respuestas a los comentarios de los seguidores, ni los dirigen a generar conversación mediante mensaje privado. No hay “Normas de convivencia” publicadas para regular la participación de los seguidores en Facebook. Algunos comentarios son insultos hacia las autoridades universitarias que no son eliminados; en este caso, debería contar con normas de convivencia para comunicar a los seguidores que ese tipo de manifestaciones se eliminarán porque no forman parte del alto nivel universitario sanmarquino, en donde debe prevalecer el diálogo, el debate alturado y, sobre todo, la argumentación sin necesidad de caer en los adjetivos calificativos.

Con respecto a la estrategia

Por el modo cómo publican, se advierte que no han desarrollado alguna estrategia en redes sociales, por lo que urge elaborar una basada en su comunidad de seguidores, en sus plataformas, en sus contenidos; una estrategia integral acorde con las necesidades de los estamentos de la universidad.

Lo positivo

El lenguaje amable y cordial que usan en la presentación (estado) de los contenidos muestra un respeto hacia los seguidores; ese detalle es muy valorado para la interacción, ya que estimula la participación de los seguidores en ambas plataformas sociales. Las transmisiones en vivo mediante RTV San Marcos son acciones positivas porque permiten que el público que no puede asistir a las

diversas actividades pueda apreciar en vivo algún acto académico, cultural, deportivo o institucional; no solo por transparencia institucional, sino por la posibilidad de compartir conocimientos. En el año 2018 aprovecharon la coyuntura para generar contenido, como, por ejemplo, la clasificación de la selección peruana de fútbol al Mundial Rusia 2018 y los cuidados que se debe tener ante el síndrome de Guillain-Barré. Estos aspectos son destacables, deben reforzarse y seguir aplicándose.

Sí utilizan un hashtag y un enlace que vincula a la página web de la Decana de América. No obstante, en las últimas publicaciones de 2018 no emplean hashtag.

7.4.1 Comparación con otras universidades

En este subcapítulo recopilo los datos estadísticos de las redes sociales (Facebook y Twitter) de las principales universidades públicas y privadas del país. Este análisis comparativo nos sirve para saber cuál es la situación actual de las cuentas oficiales de las universidades que les siguen los pasos a la Decana de América.

Universidades públicas

a) Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Facebook¹¹

Esta cuenta no se encuentra verificada a pesar de estar casi siete años en Facebook. La única forma de comprobar que es la cuenta oficial es mediante su vinculación en la página web de la UNMSM. Actualmente tiene más de 499 113 seguidores, por lo que es la cuenta de una universidad pública con más seguidores en la red social de Mark Zuckerberg.

¹¹ *Universidad Nacional Mayor de San Marcos* (21/4/2019. 14:00 horas). Facebook de la UNMSM. Recuperado de <https://www.facebook.com/1551UNMSM/>

Periodicidad de las publicaciones

Las publicaciones son diarias y coyunturales en función de las actividades institucionales y académicas, por lo que disminuyen los fines de semana.

Tipos de publicaciones

Cursos, talleres, eventos académicos e institucionales, proceso de admisión.

Formatos de publicaciones

Emplea videos editados, fotos sin diseño.

Uso de hashtag

No usa hashtag en sus publicaciones.

Participación de sus seguidores

La participación de los seguidores es muy activa, pero muy poco retroalimentada.

Twitter¹²

En este caso, la cuenta en Twitter tampoco se encuentra verificada; la única forma de estar seguro que sí es la cuenta oficial es mediante su vinculación en la página web de la institución. Actualmente tiene casi 43 mil seguidores.

Periodicidad de las publicaciones

Al igual que en Facebook, las publicaciones son diarias y coyunturales, en función de las actividades institucionales y académicas; disminuye en los fines de semana.

Tipos de publicaciones

Cursos, talleres, eventos académicos e institucionales, proceso de admisión.

¹² Universidad Nacional Mayor de San Marcos, (21/4/2019. 14:10 horas). Twitter de la UNMSM. Recuperado de <https://twitter.com/UNMSM>

Formatos de publicaciones

Emplea videos editados, las fotos publicadas tienen un formato de publicación.

Uso de hashtag

No usa hashtag en sus publicaciones.

Participación de sus seguidores

La participación de los seguidores es muy activa, pero, al igual que en Facebook, muy poco retroalimentada.

b) Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV)

Facebook¹³

Esta cuenta se encuentra verificada por Facebook mediante insignia de verificación gris, por lo cual se comprueba que es la cuenta oficial de la UNFV y que el nombre de la página dice "Página oficial". Actualmente tiene más de 35 mil fans.

Periodicidad de las publicaciones

Publicaciones diarias, dependiendo de las actividades.

Tipos de publicaciones

Cursos, talleres, eventos académicos e institucionales, proceso de admisión.

Formatos de publicaciones

- ✓ Videos
- ✓ Fotografía.

Uso de hashtag

¹³ Universidad Nacional Federico Villarreal (21/4/2019. 14:20 horas). Facebook de la UNFV. Recuperado de <https://www.facebook.com/UNFV.EDU>

Emplea un hashtag general “#UNFV” y otros temporales como “#Admisión2018”, “#FuturasFacultades”, etc.

Participación de sus seguidores

La participación de los fans es muy activa, pero no son respondidos los comentarios.

Twitter¹⁴

En este caso, la UNFV creó la cuenta en abril de 2018; actualmente tiene 571 seguidores.

C) Universidad Nacional de Ingeniería

Facebook¹⁵

Este *fanpage* sí se encuentra verificado por el sistema de Facebook. Actualmente tiene más de 137 mil fans.

Periodicidad de las publicaciones

Publicaciones no constantes, basadas en la coyuntura.

Tipos de publicaciones

Entrevistas a especialistas de la UNI, cursos, talleres. Actividades académicas. Comparte contenido de otras páginas en Facebook.

Formatos de publicaciones

Enlace a su página web, fotos sin diseño, videos de noticiarios porque algún especialista de la UNI se presentó, transmisiones en vivo sin descripción.

¹⁴ Universidad Nacional Federico Villarreal (21/4/2019. 14:30 horas). Twitter de la UNFV. Recuperado de <https://twitter.com/UNFVoficial>

¹⁵ Universidad Nacional de Ingeniería (21/04/2019. 14:40 horas). Facebook de la UNI. Recuperado de <https://www.facebook.com/UNIficial.pe>

Uso de hashtag

No emplea hashtag.

Participación de sus seguidores

La participación de sus seguidores es alta, pero no hay respuesta a los comentarios así sean positivos o negativos.

Twitter¹⁶

Esta cuenta no se encuentra verificada a pesar de haber sido creada en enero de 2013. Tiene más de 6000 seguidores.

Periodicidad de las publicaciones

Diaria.

Tipos de publicaciones

Comparte publicaciones de otras cuentas con contenido vinculado a la educación superior e ingeniería. También informa sobre entrevistas a especialistas de la UNI, cursos, talleres. Actividades académicas.

Formatos de publicaciones

- ✓ Videos
- ✓ Fotografías
- ✓ Enlaces a su página web.

Uso de hashtag

No emplea hashtag.

Participación de sus seguidores

¹⁶ Universidad Nacional de Ingeniería (21/4/2019. 14:50 horas). Twitter de la UNI. Recuperado de <https://twitter.com/UNIficial>

La participación en esta red social es reducida y tampoco hay respuesta a los comentarios.

D) Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM)

Facebook¹⁷

Esta cuenta sí se encuentra verificada como oficial por Facebook. Tiene casi 92 mil fans.

Periodicidad de las publicaciones

Publicaciones sobre todo en la época de desarrollo de cursos dictados por la UNALM.

Tipos de publicaciones

Coyunturales, entrevistas a sus alumnos, destaca productos elaborados en sus instalaciones, recomendaciones sobre alimentos necesarios en la dieta diaria de las personas, talleres, cursos, etc.

Formatos de publicaciones

- ✓ Video
- ✓ Piezas gráficas
- ✓ Enlaces a su página web y otras.

Uso de hashtag

Emplea un hashtag general que es #UNALM; y otros específicos como: #Verano2018, #TalleresDeCarrera, #EmprendimientosGanadores, #ViveLaUniversidad.

Participación de sus seguidores

¹⁷ Universidad Nacional Agraria La Molina (21/4/2019. 15:00 horas). Facebook de la UNALM. Recuperado de <https://www.facebook.com/universidadnacionalagrarialamolina>

Los usuarios tienen mucha participación mediante comentarios y reacciones; sin embargo, no obtienen respuesta rápidamente del administrador de la página.

Twitter¹⁸

Se creó en setiembre de 2009; no obstante, en este caso la cuenta no se encuentra verificada por Twitter. Una forma de confirmar que sí es la oficial es mediante su vinculación registrada en la página web de la institución. Tiene más de 7000 seguidores.

Periodicidad de las publicaciones

Publicaciones sobre todo en la época de desarrollo de cursos dictados por la UNALM.

Tipos de publicaciones

Coyunturales, entrevistas a sus alumnos, destaca productos elaborados en sus instalaciones, recomendaciones sobre alimentos necesarios en la dieta diaria de las personas, talleres, cursos, etc.

Formatos de publicaciones

Video, piezas gráficas, enlaces a su página web y otras.

Uso de hashtag

Emplea un hashtag general que es #UNALM; y otros específicos como: #Verano2018, #TalleresDeCarrera, #EmprendimientosGanadores, #ViveLaUniversidad.

Participación de sus seguidores

¹⁸ Universidad Nacional Agraria La Molina, (21/4/2019. 15:10 horas). Twitter de la UNLM. Recuperado de <https://twitter.com/UNALaMolina>

Los usuarios no interactúan mucho con esta cuenta; y los pocos que reaccionan a las publicaciones no obtienen respuesta rápidamente del administrador de la página.

Universidades privadas

A) Pontificia Universidad Católica del Perú

Facebook¹⁹

Esta página se encuentra verificada, cuenta con un “check” azul; actualmente tiene 523 mil fans y es la página en Facebook con más seguidores en todo el sistema universitario tanto público como privado.

Periodicidad de las publicaciones

En temporada de clases, la cantidad de publicaciones es de tres a cuatro por día.

En tiempo de fiestas o feriados sus publicaciones son esporádicas.

Tipos de publicaciones

Campañas ambientalistas, cursos, talleres, participación de sus alumnos en sus diversas actividades. Recomendaciones de coyuntura, como, por ejemplo, uso de bloqueador solar (en verano).

Formatos de publicaciones

- ✓ Piezas gráficas con estado (texto de presentación).
- ✓ Fotos con estado.
- ✓ Enlaces a su página web con estado.
- ✓ Video con estado.

Uso de hashtag

¹⁹ Pontificia Universidad Católica del Perú (21/4/2019. 15:20 horas). Facebook de la PUCP. Recuperado de <https://www.facebook.com/pucp/>

En la mayoría de sus publicaciones.

Participación de sus seguidores

Activa participación y respuesta del administrador del *fanpage*.

Twitter²⁰

El Twitter de la PUCP se encuentra verificado y tiene 527 mil seguidores, con lo cual se configura también como la cuenta con más seguidores en todo el ámbito universitario, incluyendo al sector público y privado.

Periodicidad de las publicaciones

La periodicidad es muy similar a la que tiene en Facebook.

Tipos de publicaciones

Campañas ambientalistas, cursos, talleres, participación de sus alumnos en sus diversas actividades. Recomendaciones de coyuntura, como, por ejemplo, uso de bloqueador solar (en verano). No comparte contenido de otras cuentas.

Formatos de publicaciones

- ✓ Piezas gráficas con estado (texto de presentación).
- ✓ Fotos con estado.
- ✓ Enlaces a su página web con estado.

Uso de hashtag

También usa en la mayoría de publicaciones.

Participación de sus seguidores

La participación de los usuarios es muy escasa.

²⁰ Pontificia Universidad Católica del Perú (21/4/2019. 15:30 horas). Twitter de la PUCP. Recuperado de <https://twitter.com/pucp>

B) Universidad de Lima

Facebook²¹

Esta página se encuentra verificada, cuenta con un “check” azul; actualmente tiene más de 334 mil fans.

Periodicidad de las publicaciones

El promedio de publicaciones por día es de seis post; los fines de semana no publican.

Tipos de publicaciones

Cursos, talleres, participación de sus alumnos en sus diversas actividades culturales, deportivas, académicas. Temas de coyuntura.

Formatos de publicaciones

- ✓ Piezas gráficas con estado (texto de presentación).
- ✓ Fotos con estado.
- ✓ Enlaces a su página web con estado.

Uso de hashtag

#ULNoticias, #ULDeportes, #ULInforma, #ULCine, #ULIVideos, #SomosUlima, #ULTips, #ULEntrevistas, #CCUL, #VidaUlima, #ULPromos, #ULEventos, #ULAdmisión, #ULFinales.

Participación de sus seguidores

En las publicaciones, los comentarios, “like” y compartidos no son muchos. Tampoco responden a los seguidores.

²¹ Universidad de Lima (21/4/2019. 15:40 horas). Facebook de la Universidad de Lima. Recuperado de <https://www.facebook.com/ulima.pe/>

Twitter²²

Esta cuenta no se encuentra verificada, a pesar de haber sido creada en diciembre de 2011. El único indicio que nos dice que es la oficial es porque está vinculada en la página web de la universidad. Actualmente la siguen más de 29 mil seguidores.

Periodicidad de las publicaciones

El promedio de publicaciones por día es de seis post; los fines de semana no publican.

Tipos de publicaciones

Cursos, talleres, participación de sus alumnos en sus diversas actividades culturales, deportivas, académicas. Temas de coyuntura.

Formatos de publicaciones

- ✓ Piezas gráficas con estado (texto de presentación).
- ✓ Fotos con estado.
- ✓ Enlaces a su página web con estado.

Uso de hashtag

#ULNoticias, #ULDeportes, #ULInforma, #ULCine, #ULIVideos, #SomosUlima, #ULTips, #ULEntrevistas, #CCUL, #VidaUlima, #ULPromos, #ULEventos, #ULAdmisión, #ULFinales.

Participación de sus seguidores

Los tuits no generan muchos comentarios, “like” y compartidos. En esta red social tampoco responden a los seguidores.

²² Universidad de Lima (21/4/2019. 15:50 horas). Twitter de la Universidad de Lima. Recuperado de <https://twitter.com/udelima>

C) Universidad Ricardo Palma

Facebook²³

En este caso, la página sí se encuentra verificada por Facebook con el “check” azul. Tiene más de 67 mil fans.

Periodicidad de las publicaciones

En temporada de clases universitarias, la cantidad de publicaciones es de dos a tres post por día. En tiempo de fiestas o feriados, las publicaciones son esporádicas o casi no se dan.

Tipo de publicaciones

Cursos, talleres, exámenes de admisión, participación de sus alumnos en sus diversas actividades.

Formatos de publicaciones

- ✓ Piezas gráficas con estado (texto de presentación).
- ✓ Fotos con estado.
- ✓ Video con estado.

Uso de hashtag

En el hashtag que usan en la mayoría de publicaciones es #URP.

Participación de sus seguidores

En este caso existe una activa participación y respuesta del administrador del *fanpage* con los seguidores.

Twitter²⁴

²³ Universidad Ricardo Palma (21/4/2019. 16:00 horas). Facebook de la Universidad Ricardo Palma. Recuperado de <https://www.facebook.com/urpalma/>.

²⁴ Universidad Ricardo Palma (21/4/2019. 16:10 horas). Twitter de la Universidad Ricardo Palma. Recuperado de <https://twitter.com/urpalma>

Esta cuenta no se encuentra verificada, el único indicio para saber que es la cuenta oficial es porque está vinculada en la página web de la institución. Actualmente solo tiene algo más de 2000 seguidores, a pesar de que se unió a Twitter en febrero de 2013.

Periodicidad de las publicaciones

En temporada de clases, la cantidad de publicaciones es de dos a tres por día. En tiempo de fiestas o feriados sus publicaciones son esporádicas.

Tipos de publicaciones

Cursos, talleres, exámenes de admisión, participación de sus alumnos en sus diversas actividades.

Formatos de publicaciones

Solo publica estados (textos) mediante una aplicación (*app*) de Facebook; es decir, han instalado una *app* para que automáticamente se comparta en Twitter lo que primero se ha compartido en Facebook. El problema de utilizar este tipo de mecanismo es que solo se publica texto, sin foto, sin video, solo un texto con enlace que remite a Facebook.

Uso de hashtag

En este caso, solo es el hashtag #URP casi nulo.

Participación de sus seguidores

La participación es casi nula. En esta plataforma no responden a los seguidores, no motivan la vinculación de los alumnos, tampoco estimulan la generación de comentarios en las publicaciones.

D) Universidad de San Martín de Porres

Facebook²⁵

Esta página no se encuentra verificada, la única forma de saber que es la oficial es mediante su vinculación en la página web de la USMP. Tiene más de 139 mil fans.

Periodicidad de las publicaciones

Publican todos los días de tres a cuatro entradas. Los fines de semana disminuye la cantidad de publicaciones.

Tipos de publicaciones

- ✓ Temas de coyuntura
- ✓ Cursos
- ✓ Talleres
- ✓ Examen de admisión

Formatos de publicaciones

- ✓ Fotografía
- ✓ Video
- ✓ Enlaces a su página web.

Uso de hashtag

No emplea hashtag.

Participación de sus seguidores

La participación de los fans es muy activa y el administrador de la cuenta sí responde, con un lenguaje sencillo y claro, los comentarios, con lo cual fomenta la interacción con los seguidores.

Twitter²⁶

²⁵ Universidad de San Martín de Porres (21/4/2019. 16:20 horas). Facebook de la USMP. Recuperado de <https://www.facebook.com/usmpoficial/>

Esta cuenta en Twitter tampoco se encuentra verificada, la única forma de comprobar que sí es la original es mediante su vinculación en la página web de la USMP. Tiene más de 12 mil seguidores.

Periodicidad de las publicaciones

Todos los días, tres a cuatro publicaciones diarias. Los fines de semana disminuye la cantidad de post.

Tipos de publicaciones

- ✓ Temas de coyuntura
- ✓ Cursos
- ✓ Talleres
- ✓ Examen de admisión
- ✓ Comparten contenido de otras cuentas de la misma USMP.

Formatos de publicaciones

- ✓ Fotografía
- ✓ Video
- ✓ Enlaces a su página web

Uso de hashtag

No emplea hashtag que identifique o vincule a la institución.

Participación de sus seguidores

La participación de los alumnos es muy activa y el administrador de la cuenta sí responde los comentarios con un lenguaje sencillo y directo.

²⁶ Universidad de San Martín de Porres (21/4/2019. 16:30 horas). Twitter de la USMP. Recuperado de https://twitter.com/usmp_oficial

CAPÍTULO VIII

BALANCE DE LA EXPERIENCIA

8.1 Lecciones aprendidas

Una lección aprendida es que antes de suponer cómo se comportaría el público, primero hay que evaluarlo mediante técnicas como entrevistas, encuestas o *focus group*, y, a partir de allí, sacar las conclusiones para saber cómo comunicarnos con nuestro público objetivo, qué ofrecer, etc., todo enmarcado en un plan estratégico de comunicación digital. Las redes sociales de la UNMSM se crearon en el primer trimestre del año 2011; esto, por los temores de cómo reaccionarían los seguidores, como ya lo mencioné antes. Estos miedos se hicieron presentes sin ni siquiera tener un estudio de campo para proyectar cómo serían esas reacciones o si el público sanmarquino (principalmente) rechazaba o veía con gran entusiasmo que su universidad se comunique con ellos a través de Facebook o Twitter.

Para realizar un buen trabajo en redes sociales es preciso disponer de los equipos necesarios con la finalidad de crear, procesar, transmitir o evaluar adecuadamente las acciones; son necesarias herramientas como una PC o laptop de alta capacidad, tableta, *smartphone* y *router* de wifi móvil. En el tiempo que se desarrolló esta experiencia laboral solo se contaba con una PC Pentium IV; es decir, las herramientas de trabajo eran muy limitadas. También se debe señalar la necesidad del software adecuado con programas para diseñar las piezas gráficas, programas para editar fotografías, y aplicaciones específicas para la gestión de las redes sociales. (Photoshop, Illustrator, Premiere, After Effects, etc.).

8.2 Dificultades

Por motivos de seguridad en las computadoras, laptops o módem wifi —dentro de la universidad— no se podía acceder libremente al uso de las redes sociales porque la Oficina de Informática (OI) había colocado un filtro que restringía el acceso a las plataformas sociales, páginas sospechosas de virus informáticos y web pornográficas. Asimismo, tampoco se podía descargar algún tipo de software como *Atube Catcher* (aplicación para descargar videos de YouTube).

En ese tiempo, para tener redes sociales en las computadoras la Oficina General de Imagen Institucional solicitó a la OI el desbloqueo de la máquina en donde laboraba. Con este desbloqueo ya pude realizar mi trabajo sin problemas. No obstante, esto se presentó como un problema mayor y muy contradictorio porque las redes sociales de la UNMSM invitaban a interactuar, comentar, compartir, etc.; pero sus alumnos, docentes y/o personal administrativo no podían ver las publicaciones cuando se encontraban dentro del campus conectados al internet de la universidad. Afortunadamente, los celulares *smartphone* ya estaban en el mercado y muchos de los alumnos contaban con este tipo de equipos. Actualmente, ya se encuentra habilitado el acceso a las redes sociales desde cualquier punto de la universidad, por lo que es un gran avance que motiva a la participación de sus alumnos.

8.3 Hallazgos

Un hallazgo es que el organigrama actual (anexo 10), vigente desde el 14 de octubre de 2009, de la Oficina General de Imagen Institucional (OGII) de la UNMSM se encuentra desactualizado hasta la fecha. En la etapa que laboré en la OGII el organigrama estaba enfocado en lo que es prensa y relaciones públicas —basado legalmente en la Resolución Rectoral N.º 04591-R-09, que cambió la denominación de Oficina General de Relaciones Públicas por la de Oficina General de Imagen Institucional y aprobó un nuevo MOF—. En el transcurso de

los años no se ha agregado el uso de las redes sociales de manera oficial. Por su accionar, en sus plataformas informativas institucionales aún se mantiene vigente ese estilo de trabajo, solo se ha sumado en la práctica, mediante la Resolución Rectoral N.º 04327-R-14²⁷ publicada el 22 de agosto de 2014, la Oficina de Radio y Televisión RTV San Marcos (canal de televisión de la UNMSM) para encargarse del registro y transmisión audiovisual de las actividades que se realizan en la institución. Por lo tanto, en el anexo 11 presento una propuesta de organigrama acorde con las necesidades actuales y, sobre todo, con el empleo de las redes sociales en la institución de educación superior.

Otro hallazgo para destacar es que mediante la Resolución Rectoral N.º 05484-R-17²⁸, publicada el 17 de setiembre de 2017, se establece que todas las oficinas, unidades de imagen y/o quienes desempeñen similar función en las facultades, dependerán de la Oficina General de Imagen Institucional de la UNMSM, con lo cual se articulan todas las oficinas de imagen. Y se encarga a la Oficina General de Planificación adecuar lo dispuesto en el Manual de Organización y Funciones (MOF) y el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la Universidad.

8.4 Tareas pendientes respecto al análisis de la experiencia

Las tareas pendientes son medir y potenciar la percepción que tienen y tendrán los seguidores de las cuentas con respecto a los contenidos compartidos; por la experiencia personal en esta labor, sé que muchos contenidos tuvieron muy buena aceptación y fueron muy compartidos; como, por ejemplo, las campañas para aumentar fans en Facebook y también en la que se esclarecían ciertas dudas sobre ortografía. Sin embargo, debido al poco personal destacado para esta

²⁷ Resolución Rectoral mediante la cual se acepta que la Oficina de Radio y Televisión RTV San Marcos pase a depender orgánicamente de la Oficina General de Imagen Institucional.

²⁸ UNMSM (2017). Portal de Transparencia Universitaria. Recuperado de <http://www.unmsm.edu.pe/transparencia/resoluciones>

función y la falta de tiempo, no se pudo saber —mediante estudios cuantitativos y cualitativos— sobre la percepción de los seguidores a las cuentas institucionales. La tarea es buscar un equilibrio entre lo que se publica y lo que los seguidores de las plataformas quieren ver o conocer.

Otra tarea pendiente es organizar y conocer las cuentas en Facebook de dependencias como el Museo de Historia Natural; o de facultades como Letras y Ciencias Humanas, Administración, Ingeniería de Sistemas, etc. Se destaca que las páginas creadas están haciendo un buen trabajo para informar mediante las redes sociales. Sin embargo, en el tiempo que estuve trabajando, las facultades o dependencias creaban sus *fanpages* por iniciativa propia sin que haya un control sobre ellas. En otras instituciones, las oficinas de comunicaciones tienen mayor participación en la creación y administración de páginas de dependencias, lo que permite una mejor coordinación sin afectar la imagen institucional de la organización. Actualmente, hasta las unidades de posgrado de facultades tienen una página en Facebook, que no está mal, pero se debe coordinar mejor para su administración. Como ya se mencionó en líneas anteriores, mediante la Resolución Rectoral N.º 05484-R-17, publicada el 17 de setiembre de 2017, se establece que todas las oficinas, unidades de imagen y/o quienes desempeñen similar función en las facultades, dependerán de la Oficina General de Imagen Institucional de la UNMSM; con lo cual se infiere que también habrá un control, organización y supervisión en el aspecto de las redes sociales.

CAPÍTULO IX

APORTES DE LA EXPERIENCIA

9.1 A nivel teórico-conceptual

Con lo detallado en el presente informe profesional se puede apreciar que la labor de los comunicadores sociales en la Oficina de Comunicaciones de la UNMSM no solo es tomar fotografías, redactar textos, hacer videos o atenciones protocolares, sino, acorde con las nuevas necesidades, colaborar también con la gestión de las redes sociales, que implica conocimientos de las herramientas digitales, creatividad para informar a los seguidores y mucho sentido común.

Por eso, cuando un comunicador decide trabajar en la Oficina de Comunicaciones se encuentra en una estupenda oportunidad para aprender, comprender y experimentar la administración de redes sociales de manera institucional para afrontar más adelante retos igual de grandes.

9.2 A nivel profesional

Mi experiencia me ha servido para conocer el mundo de las plataformas digitales y sobre todo administrar otras cuentas institucionales de organizaciones nacionales. En ese sentido, ser el *community manager* de la Decana de América es toda una experiencia profesional y de vida que prepara para afrontar retos que se presenten en otras instituciones.

9.3 A nivel instrumental

Las instituciones del Estado peruano tienen problemas con los equipos de trabajo, no están actualizados, son obsoletos o simplemente no hay; la UNMSM no escapa de este problema. Por lo tanto, en el lapso de la sistematización no se contaban

con las herramientas adecuadas para ejercer el trabajo encomendado. Solo una PC Pentium IV, que tenía una tecnología obsoleta. A pesar de los inconvenientes, busqué salidas y soluciones alternas para elaborar piezas gráficas, editar fotografías y, sobre todo, mantener actualizadas las plataformas digitales. Como consecuencia, hasta se ganó un premio para la UNMSM (ver anexo 1) de los 20 Blogs Peruanos, por haber sido reconocido como el más destacado en la categoría Educación, en el año 2012. Por lo tanto, además del equipamiento se debe tener un plan de trabajo (estrategia comunicacional) bien estructurado y articulado que permita una eficacia de las acciones que se realicen.

9.4 A nivel social

Conocer las reacciones de los seguidores en las plataformas digitales mediante los comentarios que realizan a las publicaciones de Facebook y Twitter es muy importante para un gestor de redes sociales, en este caso para el *community manager* de la UNMSM, porque estar conectado y sintonizado con los seguidores permite saber reaccionar a tiempo ante una posible crisis digital, pues será de gran ayuda para replantear temas, enfoques, criterios, puntos de vista, etc.

Asimismo, que la información se comparta a través de las redes sociales es una alternativa a los medios de comunicación tradicional (televisión, radio, periódicos, revistas). Esta acción —a veces espontánea— de los usuarios de las redes sociales nos permite conocer ciertos hechos que suceden en una sociedad, muchos negativos y otros positivos. Por eso, que la UNMSM utilice las redes sociales para compartir información es un gran aporte a la comunidad sanmarquina y al público en general nacional y extranjero; porque la información que comparte San Marcos puede impactar de manera importante en el ámbito científico, académico y cultural.

CONCLUSIONES

- Personal sin experiencia en una labor no puede asumir una responsabilidad tan grande como administrar cuentas en redes sociales, ya que se corre el riesgo de equivocarse; y debemos tener presente que los seguidores no perdonan los errores; si ubican uno, en muchas oportunidades se vuelven virales y perjudica la imagen institucional.
- Los profesionales que se dediquen a la administración de las redes sociales deben tener conocimientos en ortografía (no solo básico), diseño gráfico (y audiovisual) y en aplicaciones, además de cultura de actualidad, empatía y sentido común.
- En el MOF y ROF de la UNMSM no se mencionan a las redes sociales en ningún artículo, por lo que se evidencia que no está actualizado en este aspecto. Por lo que he investigado, aún no existen documentos de carácter oficial que inicien la modificación que incluya el mundo de las redes sociales al MOF y ROF, que son los documentos que velan por la correcta organización y función de las diversas dependencias de la UNMSM.
- Con las redes sociales, los estudiantes actuales tienen mayor comunicación con su institución porque les permite interactuar y conocer más detalles de lo que normalmente se publica en sus canales oficiales tradicionales (revista *San Marcos al Día*, página web, resoluciones rectorales). En ese sentido, también permite una comunicación constante con sus alumnos egresados que se encuentran en el interior del país o en el extranjero.
- Las redes sociales de la UNMSM tienen mucho potencial y es necesario que los actuales encargados sepan aprovecharlas en distintos aspectos, como organizar concursos, campañas de difusión de eventos, crear comunidad, etc., así como elaborar una estrategia de trabajo (por ejemplo: la marca San Marcos).

- Aún faltan desarrollar ciertos temas, como la marca San Marcos. Los encargados deben implementar esa figura relacionada con el marketing digital; sin embargo, aún mantienen el formato de publicar en función del marketing de contenido.
- Con la intención de difundir las actividades de las facultades, se crearon páginas en Facebook usando el nombre de dichas facultades; sin embargo, no tienen el control o regulación de la Oficina General de Imagen Institucional.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, F. (2009). *Técnicas para la integración de recomendaciones en Facebook*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Castells, M. (2006). *La sociedad en red*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Cayón, M. (2007). *Análisis comparativo de la eficiencia de la empresa pública con respecto a la empresa privada*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Christakis, N. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México D.F.: Taurus.
- Del Pozo, M. (2011). *Redes sociales y de comunicación: un enfoque desde la teoría de juegos*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Levy, P. (2007). *Cultura digital: informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Martín, P. (2010). *La planificación participativa desde una perspectiva de redes sociales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Rodríguez, D. (2008). *Redes sociales: relaciones y vínculos conscientes*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. Madrid: Wolters Kluwer.

- Piscitelli, A., Adaime, I. & Binder, I. (2010). *El Proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- Trinidad, R. & Rodríguez, H. (2012). *Investigación comparativa sobre los usos y disfrutes de internet por niños y niñas de entre 8 y 10 años, en tres colegios de Argentina, Perú y Paraguay*. Suecia: Save the Children.

Publicaciones electrónicas

- Abujatum Dueñas, P., Fernández Cruz, M., Lillo Sánchez, M. & Navarrete Dechent, M. (2011). *Word of Mouth en las redes sociales* (Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, mención Administración), Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-abujatum_d/pdfAmont/ec-abujatum_d.pdf
- Amador, J. (2010). Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva: consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales. *Signo y pensamiento*, julio-diciembre 29(57):142-161, 2010. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2514/1784>
- Acosta Aguilar, C. (23 de marzo de 2017). ¿Cómo debe ser el perfil del comunicador digital? *Entre periodistas*. Recuperado de <http://www.entreperiodistas.com/como-debe-ser-el-perfil-del-comunicador-digital/>
- Anidjar S, Gun L, Luna J, Navarro L. (2009) Tecno.unsl. *Las Redes Sociales*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/366160997/Las-Redes-Sociales-pdf>

- Caride, A. (17 de octubre de 2017). Tipos de redes sociales según tu objetivo. *Hoyreka*. Recuperado de <https://www.hoyreka.com/tipos-redes-sociales/>
- Castillon, (2011) Camguasave. *Adicción a las Redes Sociales*. Recuperado de <http://www.camguasave.info/investigaciones/indisciplina-en-las-aulas/que-es-una-red-social>
- Comunicación digital. (4 de abril de 2013). Definición de Comunicación digital [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://comunicacion-digital-jose.blogspot.com/2013/04/definicion-comunicacion-digital.html>
- Escandón, P. (2012). Cibermedios y cibercultura: ¿senderos narrativos que se bifurcan? *Chasqui*. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/124/136>
- Falla Aroche, S. (2011). El perfil del periodista y comunicador digital. *Maestros del web*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/perfil-del-periodista-y-comunicador-digital/>
- Fernández Hermana, L. (3 de diciembre de 2008). Investigar en tiempos de crisis y... redes. *Madrid*. Recuperado de <http://www.madrimasd.org/informacionIdi/analisis/opinion/opinion.asp?id=3728>
- Flores Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33):73-81. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar33.pdf>
- Kemp, S. (30 de enero de 2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. *We Are Social*. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

- Lasswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Recuperado de <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- Lucila Mosconi, M. (2007). *Análisis comparativo de las herramientas de comunicación utilizadas por las marcas Cheeky y Mimo & Co.* (Tesis de licenciatura), Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077451.pdf>
- Mora, D. (2013). *Modelo de comunicación de Harold Lasswell*. Recuperado de <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/>
- Pallares, A. (2012). Gestión de las redes sociales en las pymes. *Smart Up*. Recuperado de <http://www.smartupmarketing.com/gestion-de-las-redes-sociales-en-las-pymes>
- Remondino, G. (2012). Blog y redes sociales: un análisis desde las tecnologías de la gubernamentalidad y el género. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 3(12): 51-69. Recuperado de <https://atheneadigital.net/article/view/v12-n3-remondino/1073-pdf-es>
- Ros-Martí, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en Internet. Recuperado de <http://www.documentalistaenredado.net/contenido/2009/art-ros-redes-sociales.pdf>
- Solís Castro, M., Tapia Briceño, F. & Vargas Cavieres, R. (2011). *Segmentación de usuarios adolescentes de redes sociales en Chile* (Seminario para optar el título de Ingeniero Comercial, mención Administración). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-solis_c/pdfAmont/ec-solis_c.pdf

- Varela, J. (2015). El asalto de los medios sociales. *Cuaderno de periodistas*, enero de 2005, pp. 20-34. Recuperado de http://periodismoeninternet.bligoo.com.ar/media/users/8/427750/files/32733/El_asalto_de_los_medios_sociales.pdf

Tesis

- Mejía Palomino, J. (2015). *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados [sic] por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán* (Tesis de licenciatura en Comunicación Social), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4514/Mej%C3%ADa_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Informes profesionales

- Escudero, P. (2009). *Prensa oficial y comunicación de Estado: el periodismo visto desde Agencia de Noticias Andina, el diario oficial El Peruano y Palacio de Gobierno (1995-2006)*. Informe profesional para obtención de la licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Fernández, M. (2013). *Creación de contenidos periodísticos desde el archivo del diario El Comercio para el blog Huellas digitales*. Informe profesional para obtención de la licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1: Diploma por el primer lugar de la UNMSM en el Blog Day, categoría Educación



Anexo 2: Primera campaña de fidelización²⁹



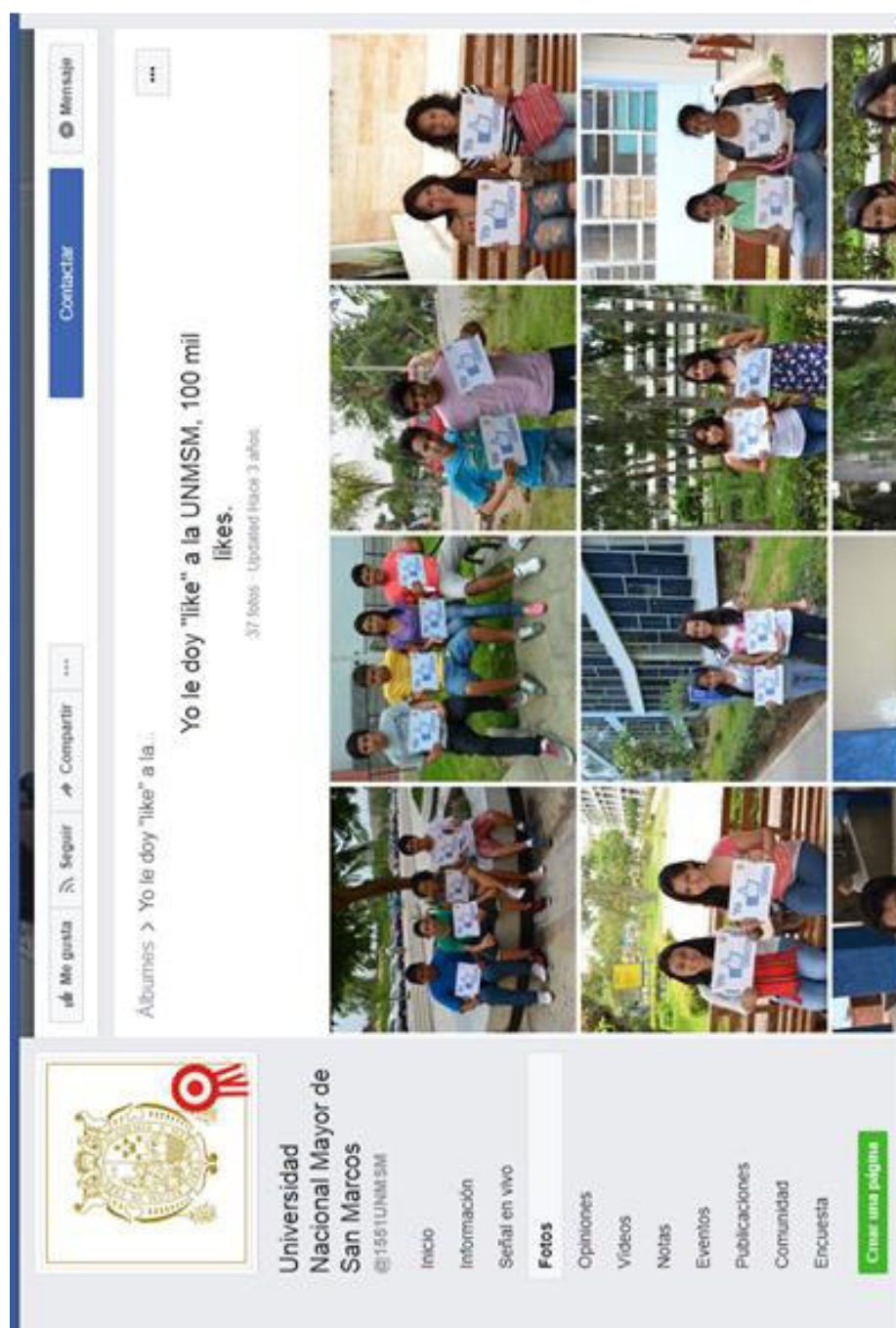
²⁹ Facebook de la UNMSM (2013). Publicaciones en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/1551UNMSM/photos/a.471610862910170.1073741829.1232295510813/8/471285596276030/>

Anexo 3: Campaña para aumentar seguidores³⁰



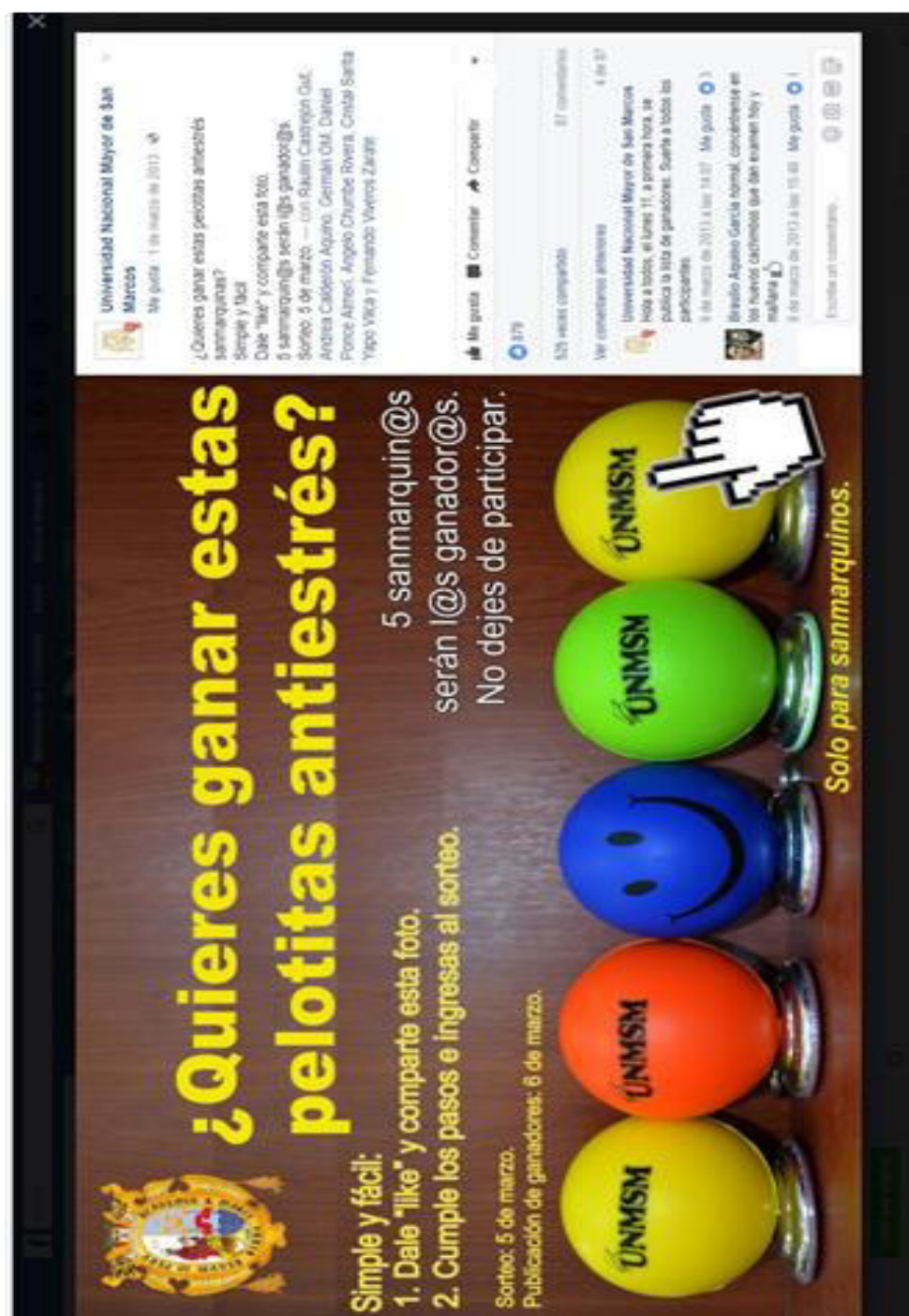
³⁰ Facebook de la UNMSM (2013). Publicaciones en Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/1551UNMSM/photos/?tab=album&album_id=471610862910170

Anexo 4: Campaña de fidelización posterior a mi periodo laboral³¹



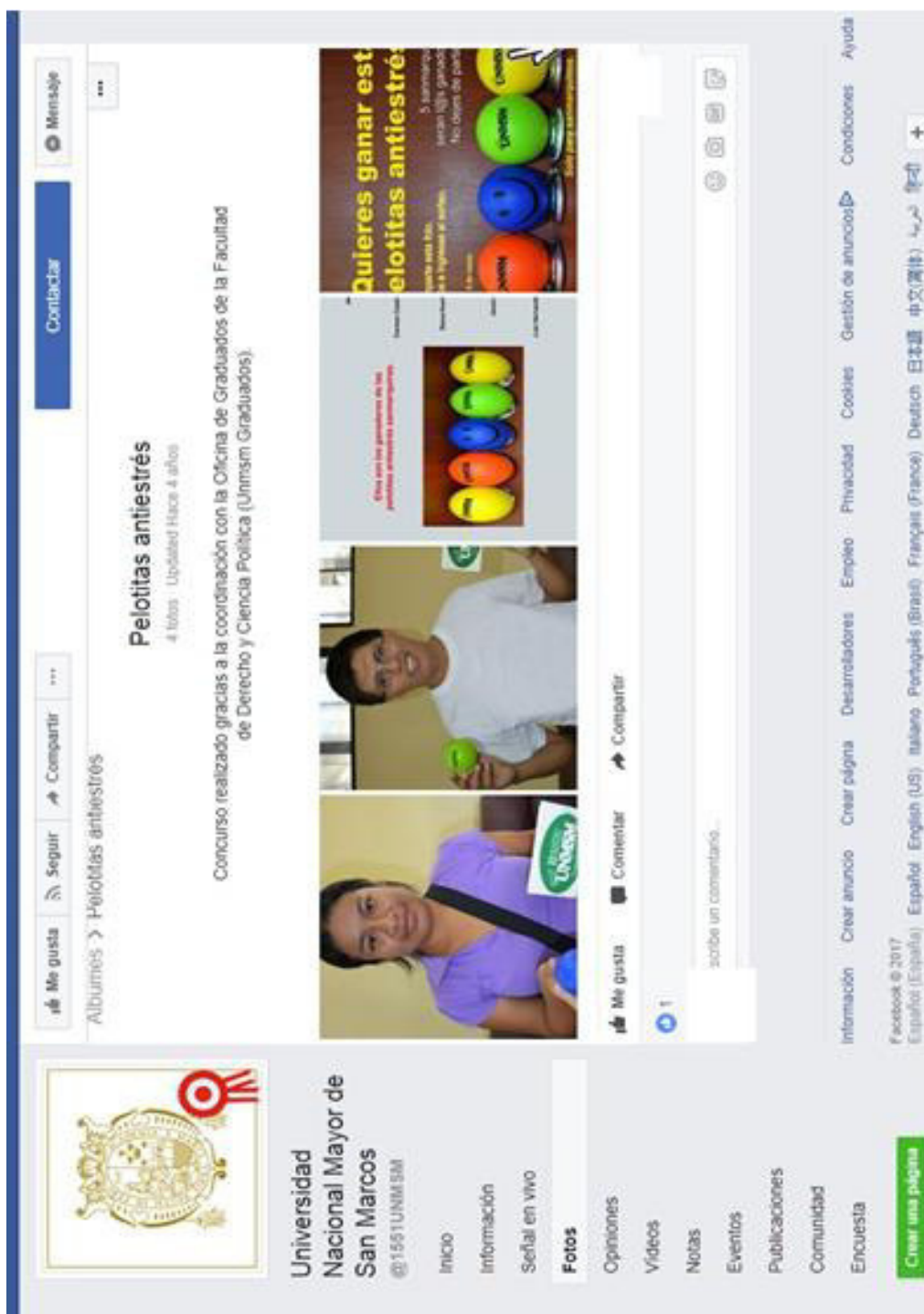
³¹ Facebook de la UNMSM (2014). Publicaciones en Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/1551UNMSM/photos/?tab=album&album_id=616468955091026

Anexo 5: Primer sorteo en las redes sociales de la UNMSM³²



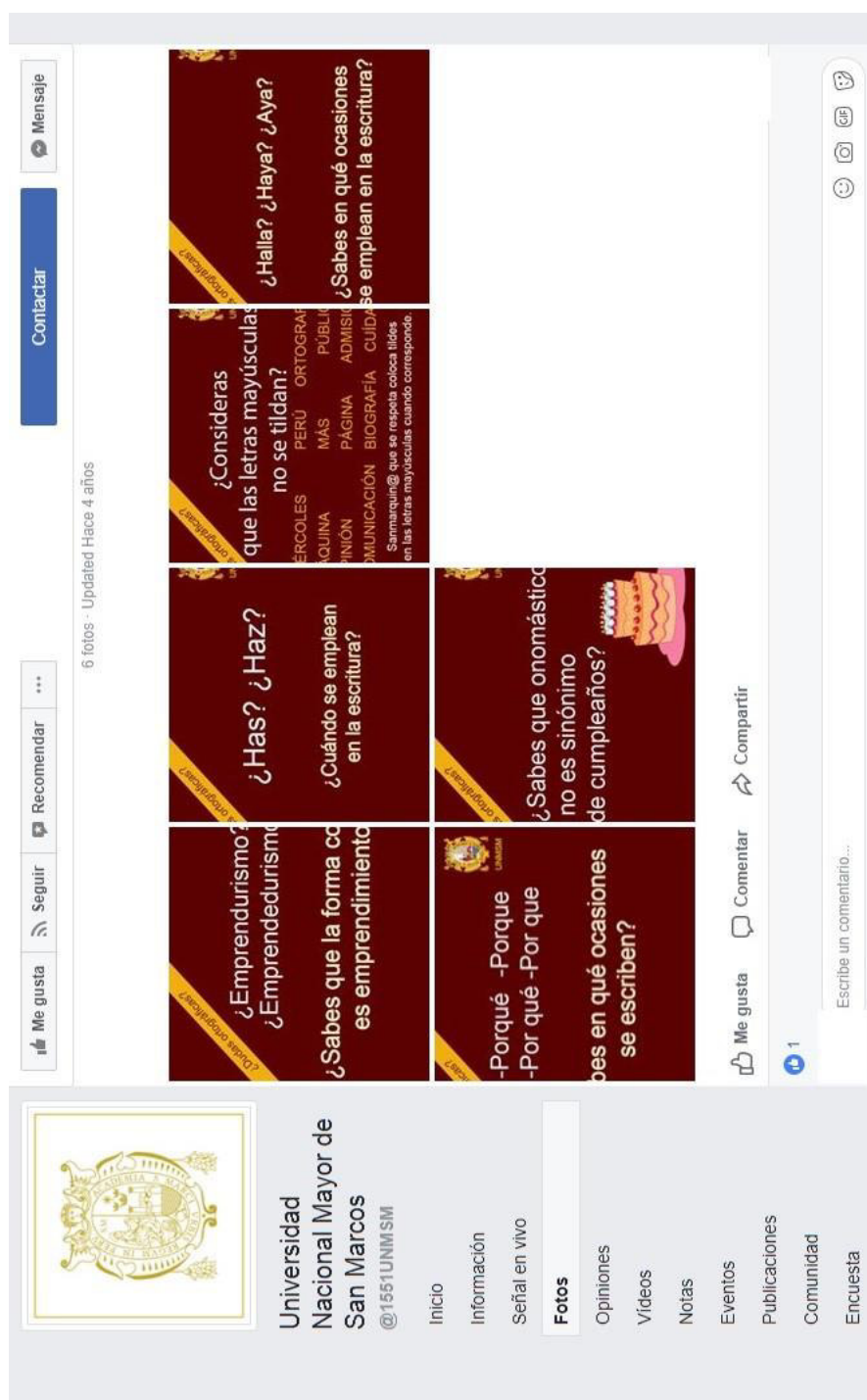
³² Facebook de la UNMSM (2013). Publicaciones en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/1551UNMSM/photos/a.458384980899425.1073741828.123229551081638/450499865021270/?type=3&theater>

Anexo 6: Ganadores del primer sorteo de las redes sociales de la UNMSM³³



³³ Facebook de la UNMSM (2013). Publicaciones en Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/1551UNMSM/photos/?tab=album&album_id=458384980899425

Anexo 7: Campaña sobre dudas ortográficas³⁴



³⁴ Facebook de la UNMSM (2013). Publicaciones en Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/1551UNMSM/photos/?tab=album&album_id=524173557653900

Anexo 8: RPP Noticias colaboró con la difusión del “I Seminario-Taller: Periodismo Digital y Redes Sociales”³⁵



The screenshot shows the RPP Noticias website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like POLÍTICA, MUNDO, ECONOMÍA, DEPORTES, gogo, ENTRETENIMIENTO, VITAL, LA10, RADIO, and MÁS. A search bar and a 'RESUMEN DE LA HORA' button are also visible. Below the navigation bar is a Google Garage Digital banner. The main article is titled 'Seminario taller gratuito sobre periodismo digital y redes sociales'. The text of the article describes a free seminar on October 3rd, organized by the Oficina General de Imagen Institucional de la UNMSM. It lists the speakers: Sandro Medina, Tovar, Juan Carlos Luján, Pedro Rivas Ugaz, and Edinson Paredes Albújar. The article also mentions the capacity of the auditorium (100 seats) and the cost of the ticket (S/10). On the right side of the article, there are several sponsored advertisements, including 'despegar.com HOT USA', 'SUTARGET', '¡Hogar protegido las 24h!', 'Paute en línea fácil', and 'Ingresa aquí!'. At the bottom right, there is a section titled 'Destacadas en Actualidad' with two featured articles: 'Reconocemos que hay elementos que no contribuyen a la imagen de la Policía...' and 'Una pala, una biblia y una pierna ortopédica: lo que olvidan en el Metropolitano'.

Portada > Lima

Seminario taller gratuito sobre periodismo digital y redes sociales

Seminario-taller gratuito será este 3 de octubre; es organizado por la Oficina General de Imagen Institucional de la UNMSM en el marco del Día del Periodista.

Redacción 20 de septiembre del 2012 - 1:31 AM Valoración: ★ 5/5

I SEMINARIO-TALLER: PERIODISMO DIGITAL Y REDES SOCIALES
Martes 2 de octubre de 2012
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

El ingreso es libre. Este 3 de octubre se realizará el **I SEMINARIO-TALLER: PERIODISMO DIGITAL Y REDES SOCIALES**, Organizado por la Oficina de Comunicaciones - Oficina General de Imagen Institucional de la UNMSM. El evento se llevará a cabo de 08:00 a 12:30 am en el **Centro de Tecnología de la Información, Laboratorio N° 1 de la Facultad de Ciencias Contables de la UNMSM**.

Entre los expositores estarán profesionales de amplia experiencia en el tema como: Sandro Medina, Tovar, Juan Carlos Luján, Pedro Rivas Ugaz y Edinson Paredes Albújar.

La capacidad del auditorio es de 100 equipos debidamente habilitados; si bien el ingreso es libre, los que deseen una certificación pueden abonar S/10 al Banco Financiero Cta. N° 0270016684, concepto de pago: 201-308.

Informes:
Oficina de Comunicaciones de la UNMSM.
Teléfono: 619-7000 anexo 7361.
Inscripciones: sanmarcosaldia@unmsm.edu.pe

destacar.com
HOT USA
VIAJA A ESTADOS UNIDOS SUPER BARATO
VER OFERTAS

SUTARGET
Enlaces patrocinados
Enlaces patrocinados

¡Hogar protegido las 24h!
Monitorea desde tu smartphone con Alarma Verisure
www.verisure.pe

Paute en línea fácil
Tenga presencia en los portales premium del país
Peru

Ingresa aquí!
Llego la segunda edición del CyberMotor 2017
www.gogo.pe

Destacadas en Actualidad

"Reconocemos que hay elementos que no contribuyen a la imagen de la Policía..."

Una pala, una biblia y una pierna ortopédica: lo que olvidan en el Metropolitano

La Policía capturó a

³⁵ RPP Noticias (2012). Sección de Actualidad. Recuperado de <http://rpp.pe/lima/actualidad/seminario-taller-gratuito-sobre-periodismo-digital-y-redes-sociales-noticia-523495>

Anexo 9: Difusión “I Seminario-Taller: Periodismo Digital y Redes Sociales”³⁶



Noticias
 Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Directorio sanmarquino
 Directorio telefónico
 Correo institucional



Noticias | Eventos | Revista virtual | Galería de fotos | Galería de videos

Periodistas recibieron capacitación sobre redes sociales

Noticias > Periodistas recibieron capacitación sobre redes sociales

Buscar en UNMSM

Periodistas recibieron capacitación sobre redes sociales

Jueves, 11 de Octubre de 2012 Por Euclides Doria Ortiz 1893 0

Compartir en:   



Rector, Dr. Pedro Cotillo Zegarra.

El “I Seminario-Taller: Periodismo digital y redes sociales”, organizado por la Oficina General de Imagen Institucional (OGII), por intermedio de la Oficina de Comunicaciones, sirvió para mantener actualizados a profesionales y estudiantes sobre las nuevas oportunidades de desarrollo que ofrece el periodismo y el área de la comunicación.

Una de ellas es la posibilidad de gestionar y desarrollar contenidos para la Web 2.0, ya que el ejercicio periodístico, hoy en día, no se puede concebir sin el soporte de las nuevas tecnologías de información y comunicación, como las redes sociales.



Juan Carlos Luján.

Juan Carlos Luján, experto en estrategias de contenido digital, sostuvo que con el apoyo tecnológico es factible generar emprendimientos personales, a través de proyectos periodísticos o comunicacionales, que permitan a los comunicadores encontrar nuevos horizontes laborales.

“Un desarrollo de contenidos para página Web, hacer fotografías y videos, administrar canales en redes sociales, entre otros son nuevos espacios que tenemos hoy en día en el campo de la comunicación”, puntualizó.



Sandro Medina Tovar.

Para Sandro Medina Tovar, colaborador del diario *El Comercio*, vivimos en un nuevo ecosistema de información, donde las fuentes y plataformas de distribución de la información así como las formas de escribir en la Web son igualmente nuevas.

Las palabras del titular no deben repetirse en el “gorro” o encabezado del texto, cambiar el orden de los elementos de la frase para que comience con los vocablos más relevantes, minimizar la puntuación racionalizando el número de ideas contenidas en las frases, fueron algunas de sus recomendaciones.

Sobre la utilidad de las redes sociales como generadores de noticias, Pedro Rivas Ugaz, encargado de Reportuit en *Perú21*, advirtió que antes de su difusión en los medios de comunicación es necesario contrastar la información para asegurar su confiabilidad.

En ese sentido, buscar respuestas a interrogantes como ¿quién es el que envía la información?, ¿quiénes son sus contactos?, ¿cuál es su actividad en el medio social? y ¿algún medio ha cogido su contenido? resultan muy apropiadas.

Pedro Rivas Ugaz.



Edinson Paredes Albujar.

Finalmente, Edinson Paredes Albujar, periodista de la OGII y administrador de las cuentas oficiales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en redes sociales, compartió con el casi centenar de participantes el caso exitoso del Facebook de la Decana de América, que en agosto pasado ganó el concurso de los “20 Blogs Peruanos 2012”.

Como se recuerda, la Decana de América se impuso a sus competidores en la categoría educación, un logro muy meritorio considerando que se trata recién de su segunda participación en dicho certamen.

Noticias Recientes



Resaltan actividad de investigación en ciencias biológicas



Apurímac: Colegio de Licenciados en Administración reconoce a docente sanmarquino



Barrio Seguro será realidad en San Marcos



Asistentes sociales presentarán plan estratégico para beneficio de los sanmarquinos



Cirujano Alberto Chousleb es nombrado profesor visitante de San Fernando

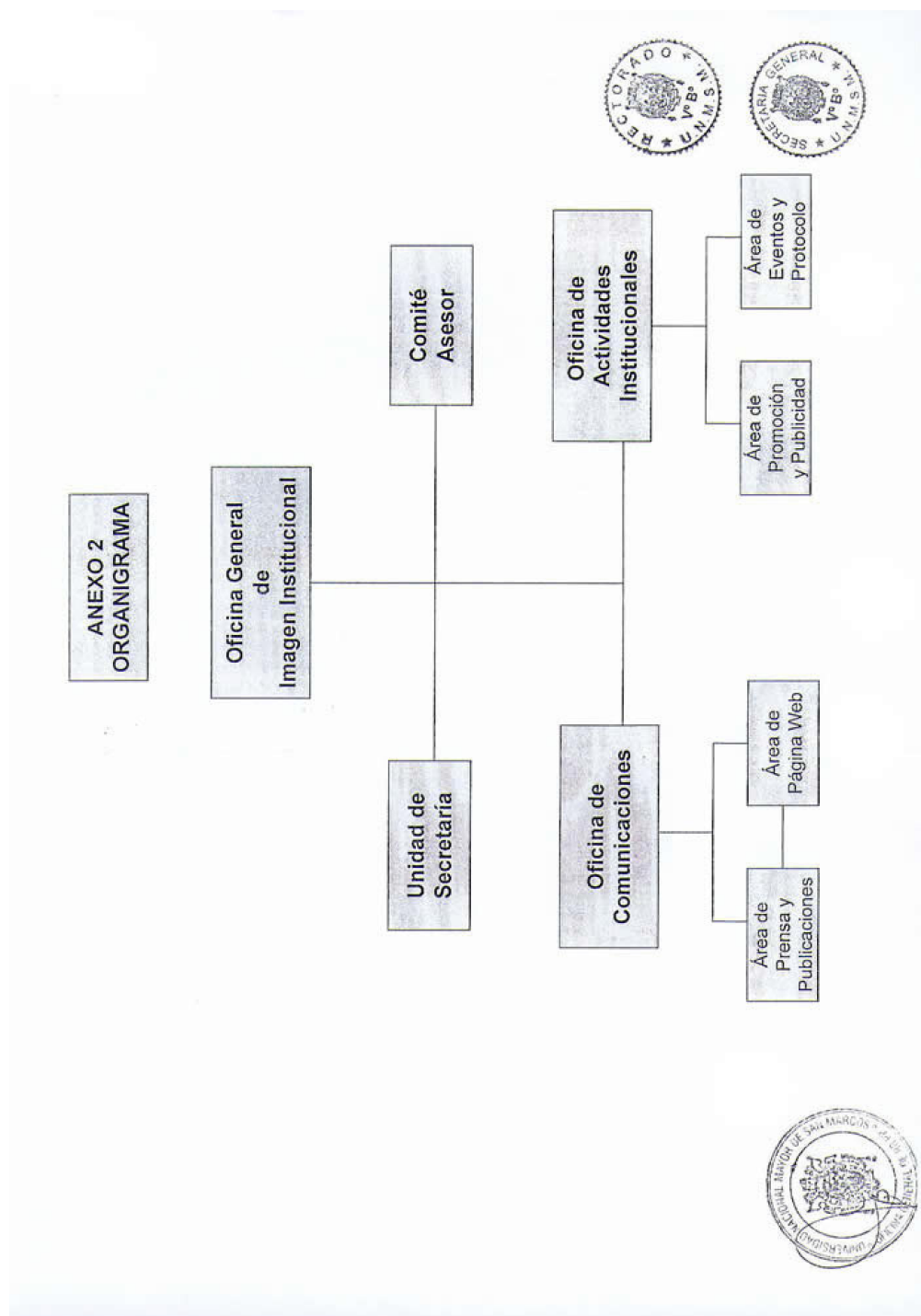
Visita también San Marcos al Día N° 330



[Ver edición N° 330](#)
[Ver más ediciones](#)

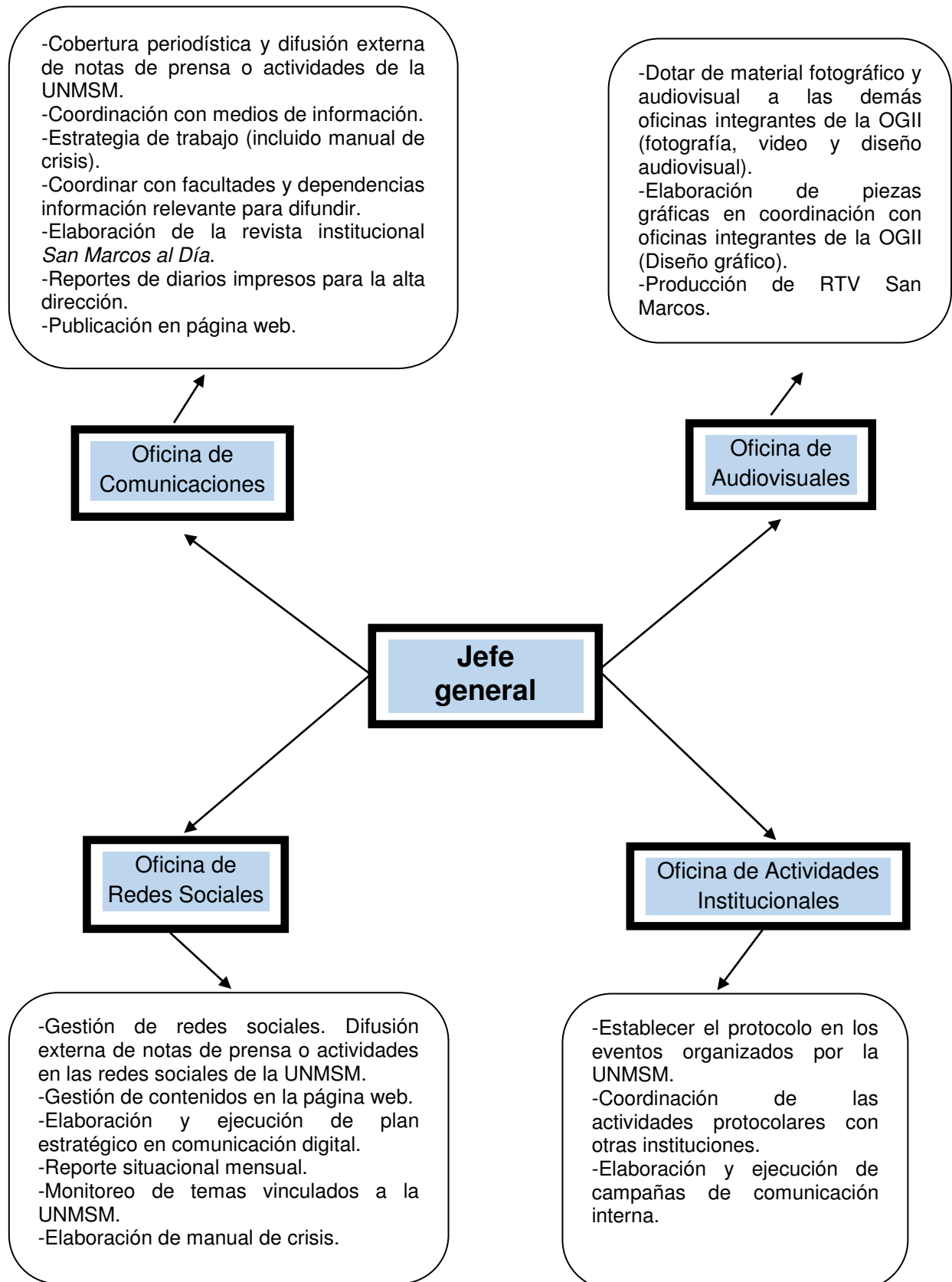
³⁶ Universidad Nacional Mayor de San Marcos (2012). Sección de noticias la página web de la UNMSM. Recuperado de <http://www.unmsm.edu.pe/noticias/ver/2363>

Anexo 10: Organigrama de la Oficina General de Imagen Institucional de la UNMSM³⁷



³⁷ La última modificación del organigrama de la OGII se realizó mediante la Resolución Rectoral N.º 04591-R-09 (2009). Recuperado de <http://www.unmsm.edu.pe/transparencia/resoluciones>

Anexo 11: Organigrama propuesto para la Oficina General de Imagen Institucional de la UNMSM



Anexo 12: Captura de portada de la cuenta en Facebook de la UNMSM (4.12.2016)

https://www.facebook.com/1551UNMSM/?fref=ts

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Inicio 7

Edinson

Te gusta

Contactarnos

Mensaje

Hacia el Centenario

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Facultad y universidad

Biografía

Información

Fotos

Opiniones

Más

Publicación

Foto/video

Escribe algo...

Publicar

A 306 018 personas les gusta esto
Andrea Cabello y 161 amigos más

147 167 personas estuvieron aquí
Edgar Estrada Arregui y 111 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

4.4 de 5 estrellas - 2296 opiniones
Patricia Rojas Lopez opinó sobre esto

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
4 de diciembre a las 16:52

¡La cuenta oficialmente #sanmarcos!

Anexo 13: Captura de una publicación fechada el 4 de diciembre de 2015

https://www.facebook.com/1551UNMSM/?fref=ts

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

4.4 de 5 estrellas · 2296 opiniones
Patricia Rojas Lopez opinó sobre esto

INFORMACIÓN

NÚMERO TRES
ELIO CUARTA ETAPA
SAN JOAQUÍN
SANTA CECILIA
ASOC. RIVA
CJTO. HAB. PALOMINO

Av. Universitaria / Av. Germán Améz...
Lima


Central Telefónica: 619-7000 anexo 7425
<http://www.unmsm.edu.pe/>

FOTOS

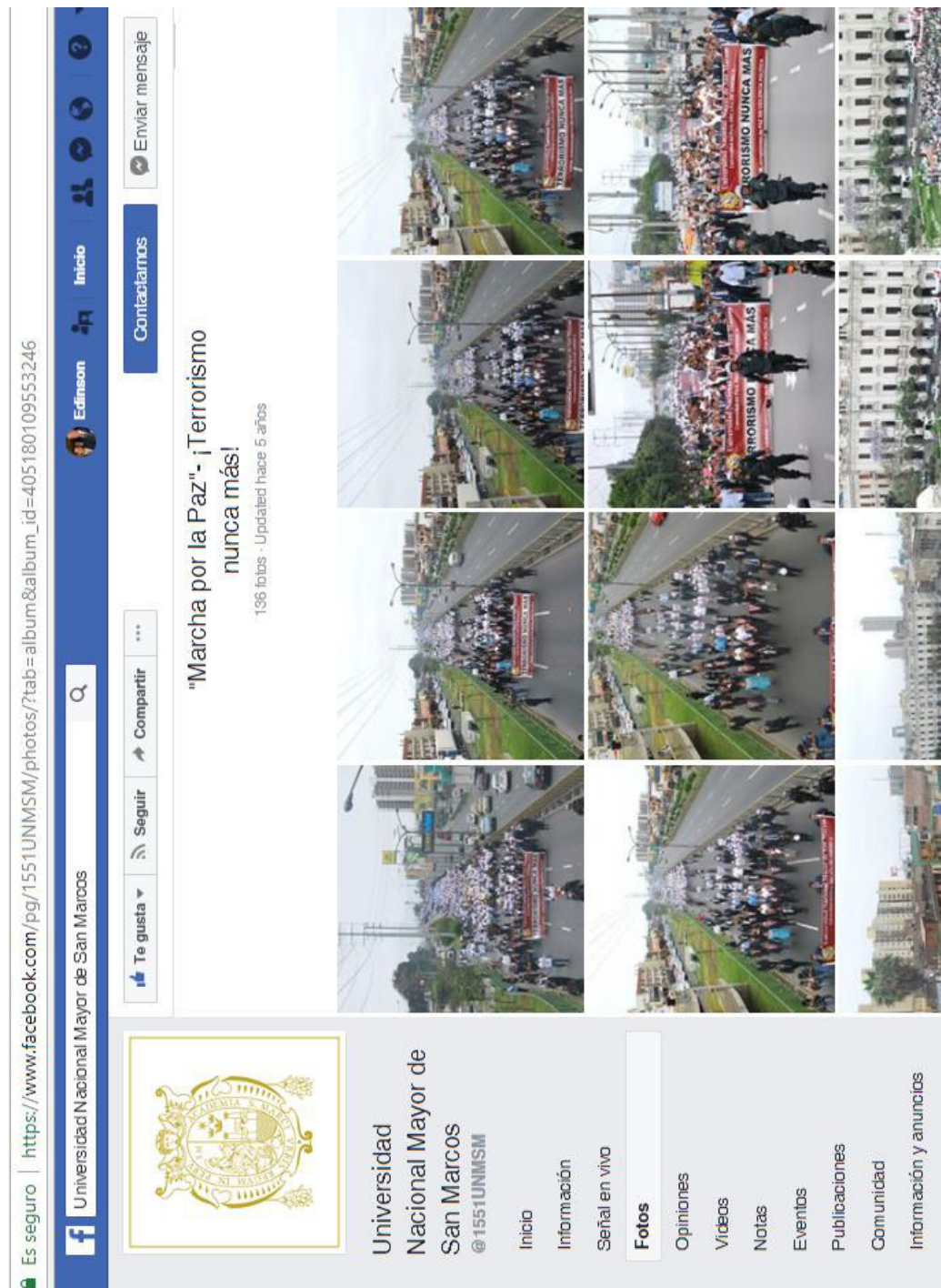
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
4 de diciembre a las 16:52 ·

"Me siento orgullosamente #sanmarquina"
Así lo aseguró Laura Lisset Montiel Orozco, estudiante de intercambio de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Azcapotzalco (México), quien gracias a la Plataforma de Movilidad Estudiantil y Académica de la Alianza del Pacífico arribó al Perú para estudiar en la Facultad de Ciencias Económicas de la #UNMSM.
<http://goo.gl/nwqB4h>

Me gusta · Comentar · Compartir

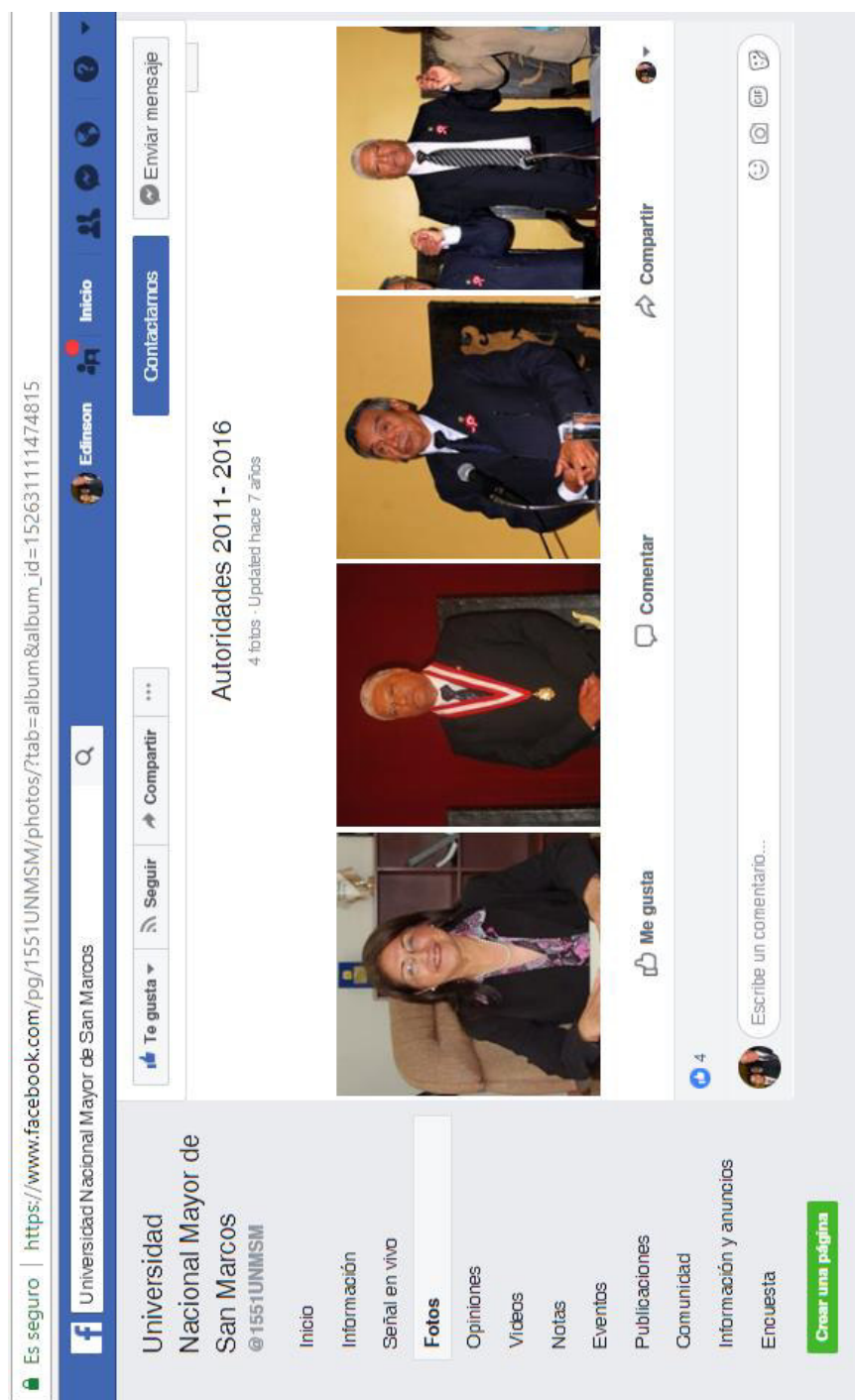


Anexo 14: Captura del álbum de fotos en Facebook "Marcha por la Paz" ³⁸



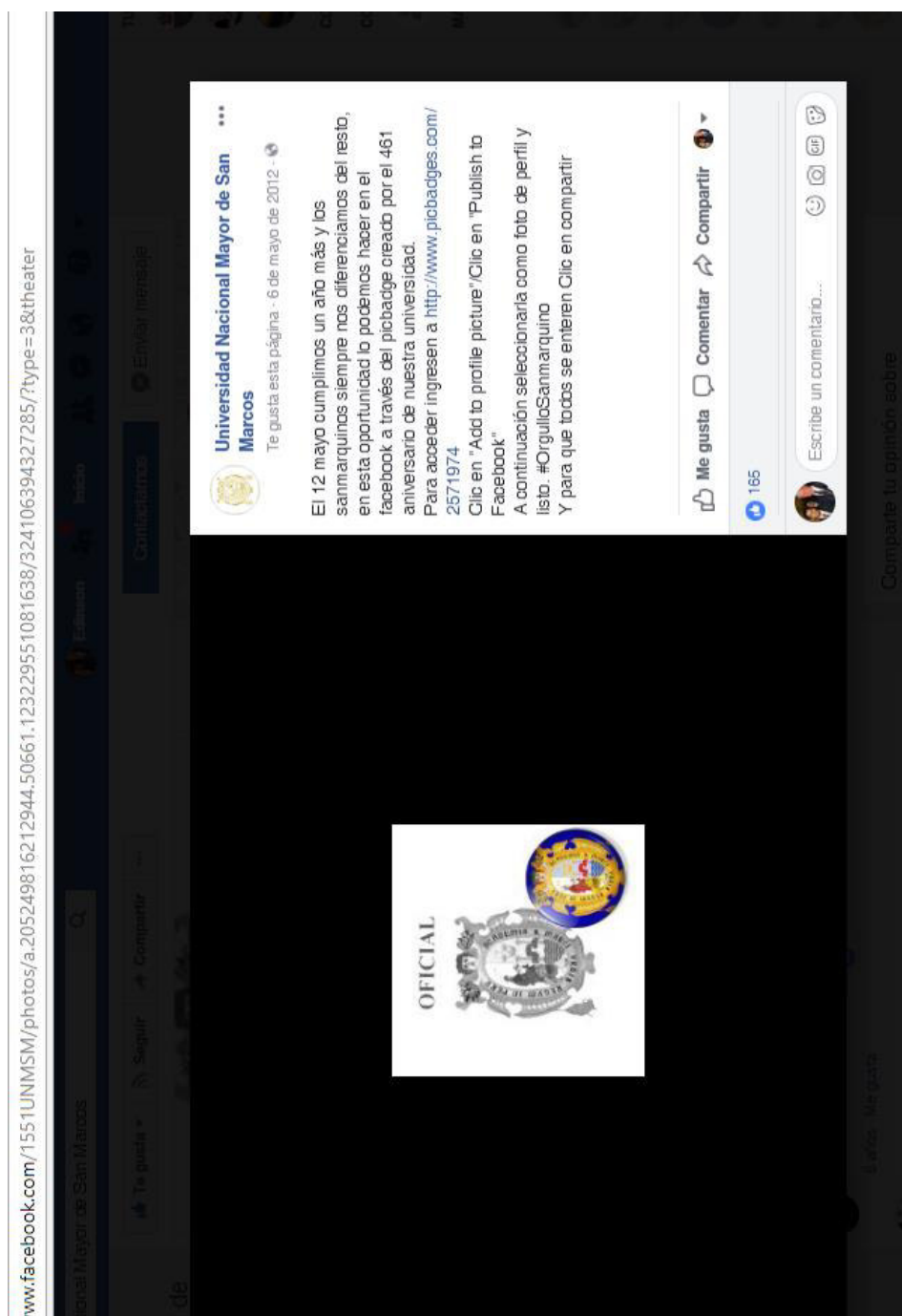
³⁸ Facebook de la UNMSM (2011). Publicaciones en Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/1551UNMSM/photos/?tab=album&album_id=405180109553246

Anexo 15: Captura del primer álbum publicado en Facebook³⁹



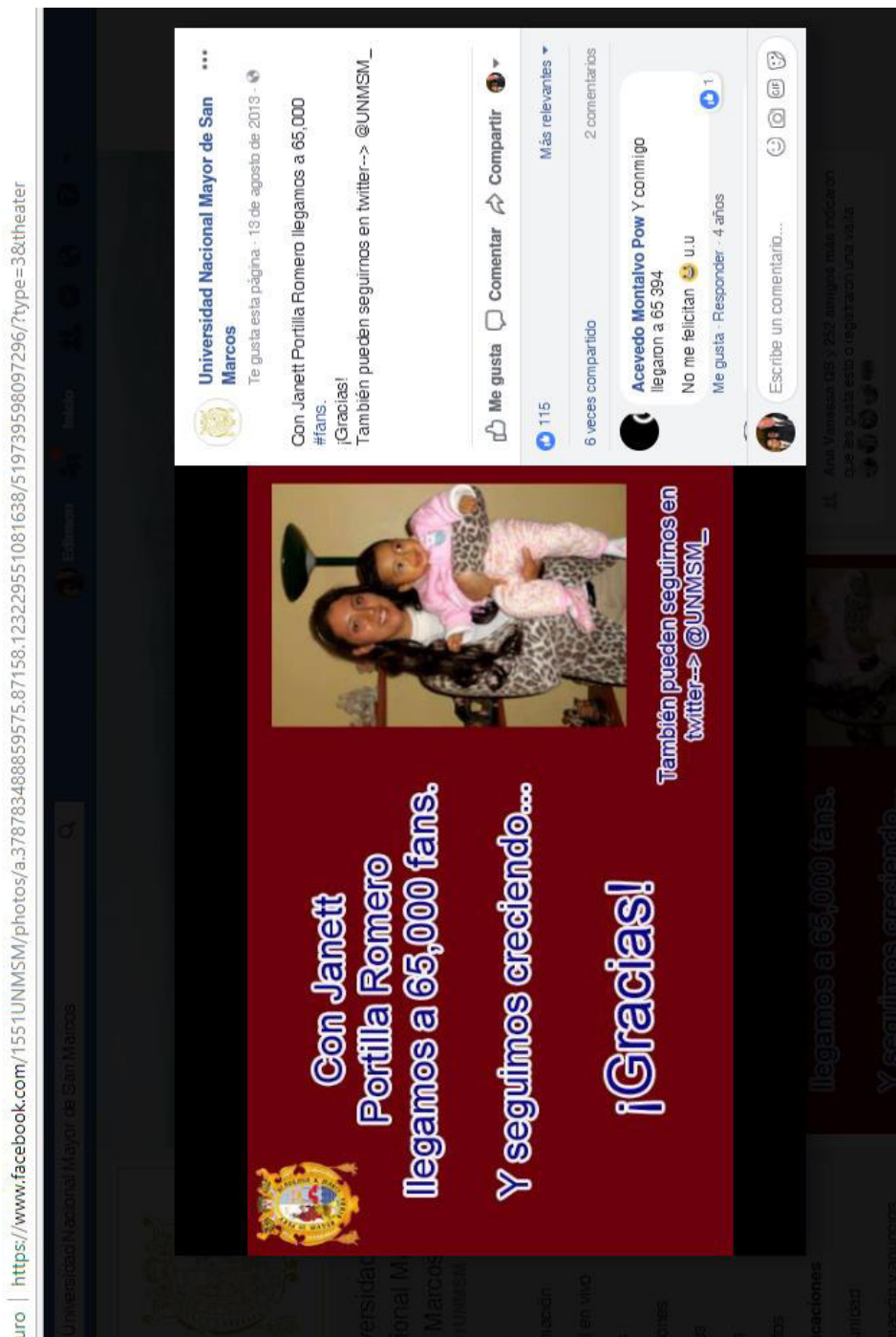
³⁹ Facebook de la UNMSM (2011). Publicaciones en Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/1551UNMSM/photos/?tab=album&album_id=152631111474815

Anexo 16: Captura del *picbadge* creado por el 461.º aniversario de nuestra universidad ⁴⁰



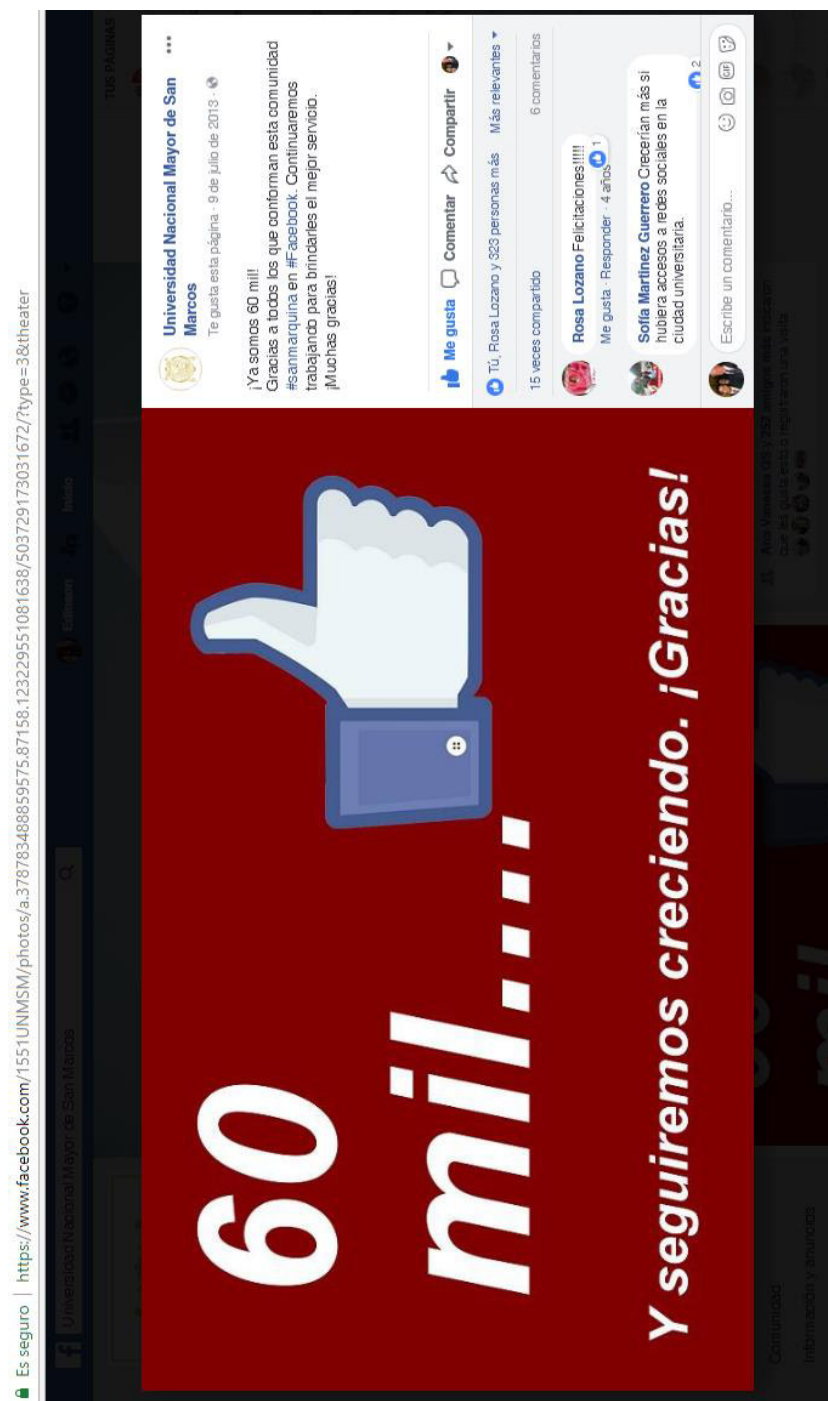
⁴⁰ Facebook de la UNMSM (2012). Publicaciones en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/1551UNMSM/photos/a.205249816212944.50661.123229551081638/324106394327285/?type=3&theater>

Anexo 17: Captura de la publicación de agradecimiento por los 65 mil fans⁴¹



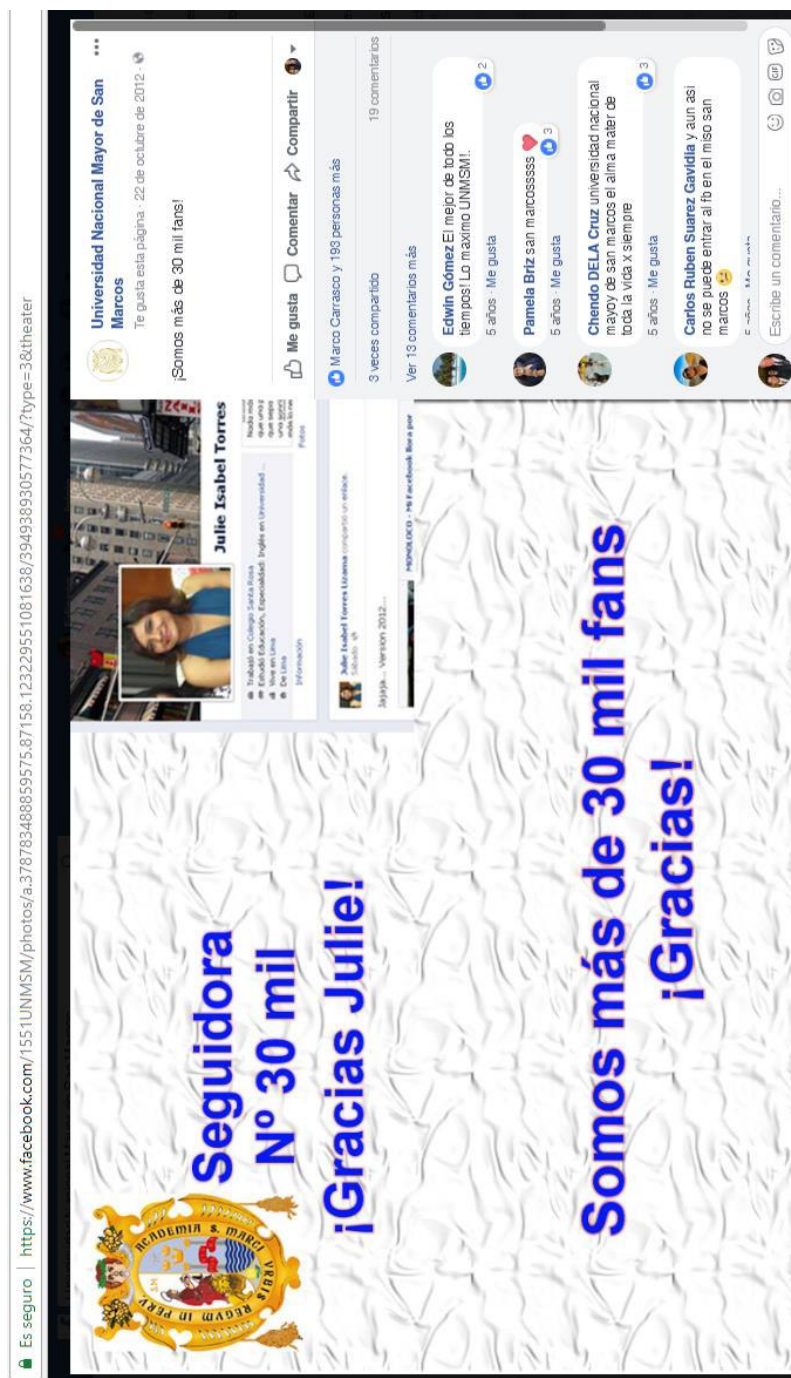
⁴¹ Facebook de la UNMSM (2013). Publicaciones en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/1551UNMSM/photos/a.378783488859575.87158.123229551081638/519739598097296/?type=3&theater>

Anexo 18: Captura de post de agradecimiento por los 60 mil seguidores en Facebook⁴²



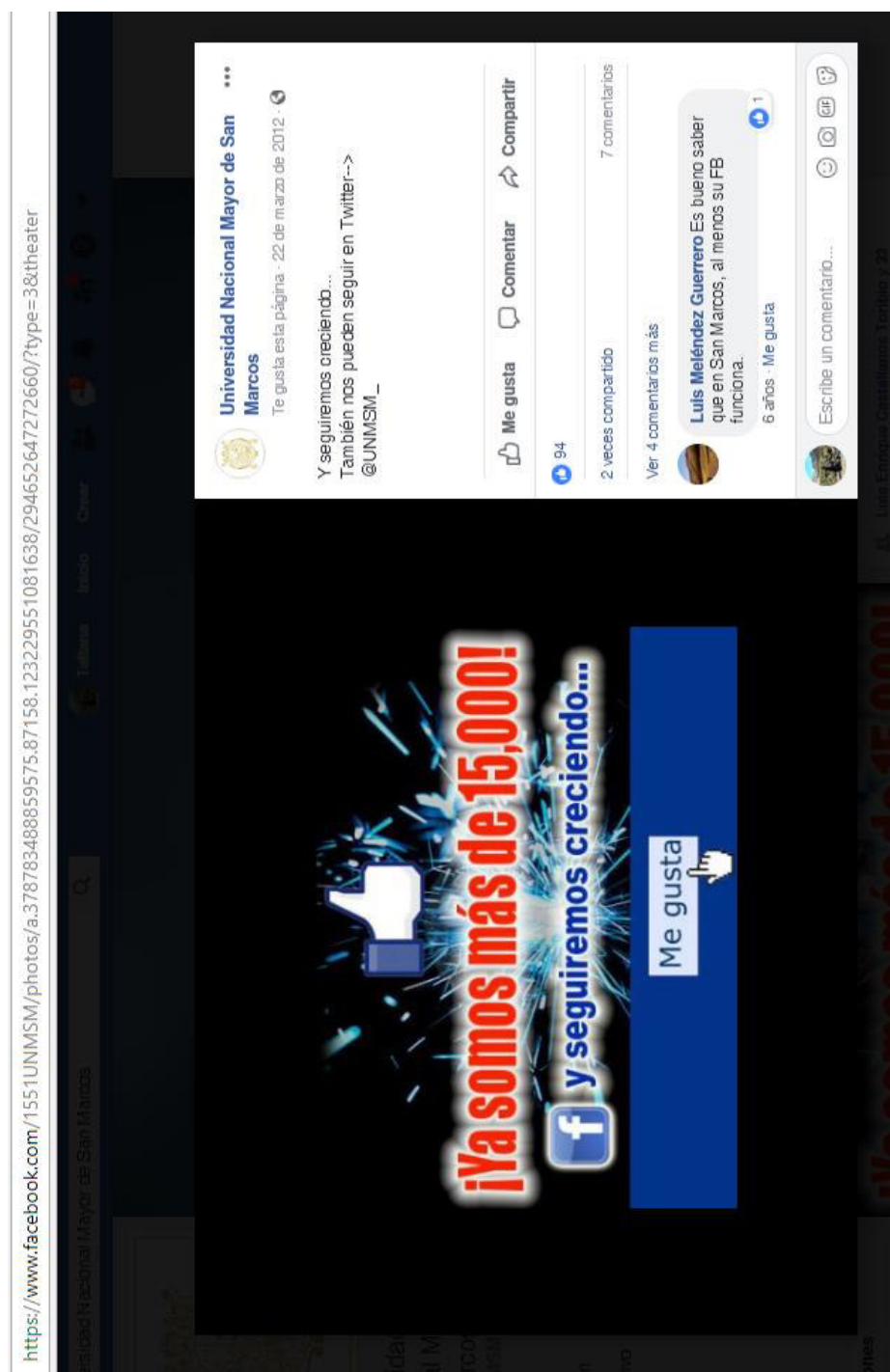
⁴² Facebook de la UNMSM (2013). Publicaciones en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/1551UNMSM/photos/a.378783488859575.87158.123229551081638/503729173031672/?type=3&theater>

Anexo 19: Captura de la publicación de agradecimiento por los 30 mil seguidores⁴³



⁴³ Facebook de la UNMSM (2012). Publicaciones en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/1551UNMSM/photos/a.378783488859575.87158.123229551081638/394938930577364/?type=3&theater>

Anexo 20: Captura de la publicación de agradecimiento por los 15 mil seguidores⁴⁴



⁴⁴ Facebook de la UNMSM (2012). Publicaciones en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/1551UNMSM/photos/a.378783488859575.87158.123229551081638/294652647272660/?type=3&theater>

Anexo 21: Campaña sobre dudas ortográficas⁴⁵

s seguro | <https://www.facebook.com/1551UNMSM/photos/a.524173557653900.1073741843.123229551081638/523190011085588/?type=3&theater>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Te gusta esta página · 20 de agosto de 2013

#Ortografía
Sanmarquin@ que se respeta coloca tildes en las letras mayúsculas cuando corresponde.
La Real Academia Española nos dice-->
<http://goo.gl/nKMQVQ>

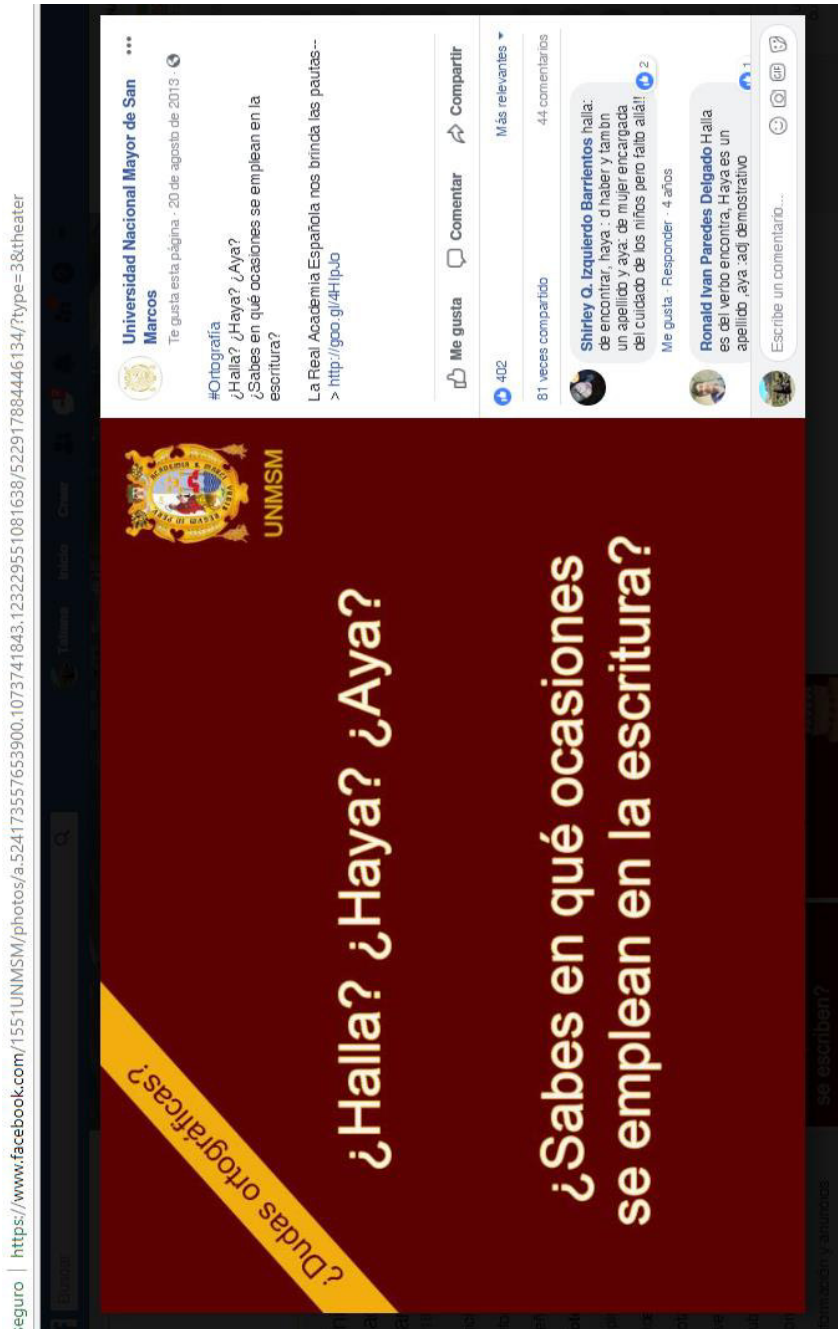
Me gusta · 1 mil · 303 veces compartido · Más relevantes · 98 comentarios

Acosta Guadalupe Tanto las letras mayúsculas como las minúsculas están sujetas a las normas y deben tildarse según corresponda, tal como lo establece la Real Academia Española.
Me gusta · Responder · 4 años · 2

Jaime Briones antes no se tildaban, porque en las máquinas de escribir no existían letras con mayúsculas tildadas. Sin
Escribe un comentario...

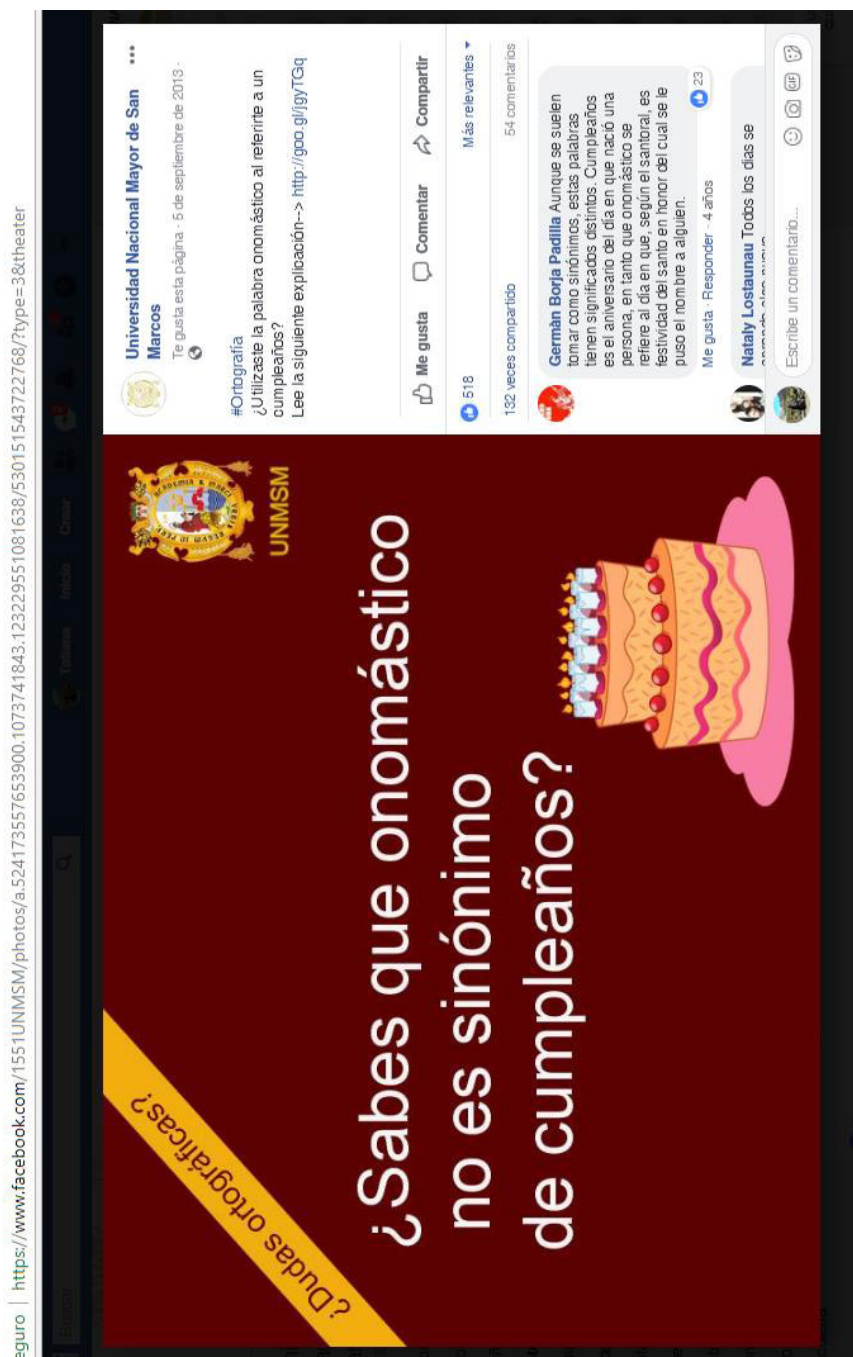
⁴⁵ Facebook de la UNMSM (2013). Publicaciones en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/1551UNMSM/photos/a.524173557653900.1073741843.123229551081638/523190011085588/?type=3&theater>

Anexo 22: Campaña sobre dudas ortográficas⁴⁶



⁴⁶ Facebook de la UNMSM (2013). Publicaciones en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/1551UNMSM/photos/a.524173557653900.1073741843.123229551081638/522917884446134/?type=3&theater>

Anexo 23: Campaña sobre dudas ortográficas⁴⁷



⁴⁷ Facebook de la UNMSM (2013). Publicaciones en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/1551UNMSM/photos/a.524173557653900.1073741843.123229551081638/530151543722768/?type=3&theater>

Anexo 24: Campaña sobre dudas ortográficas⁴⁸

Es seguro | <https://www.facebook.com/1551UNMSM/photos/a.458384980899425.1073741828.123229551081638/454780311259892/?type=3&theater>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Te gusta esta página · 11 de marzo de 2013

Ellos son los ganadores de las pelotitas antiestrés sanmarquinas

Recogerlas a partir del miércoles 13 de marzo en la Oficina General de Imagen Institucional de la UNMSM (3er. piso del Edificio Jorge Basadre-Rodriguez) en el horario de 8:30 a.m. a 6:00 p.m. Cualquier duda enviar un mensaje a sanmarcosaida@unmsm.edu.pe o llamar al 6197000 anexo 7361.

Para los que no ganaron, próximamente habrá más concursos. ¡Gracias por participar! — con Diana Lucía Huertas Sánchez

Jannet Huisa

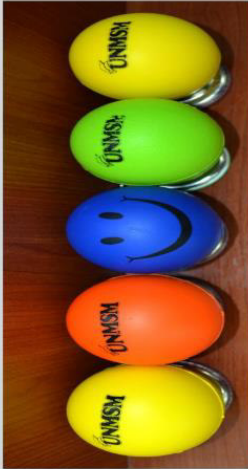
Carmen Castro Gamarra

Diana Huertas Sánchez

Jesús Rojas Felix

Luis Hernandez Escobedo

Ellos son los ganadores de las pelotitas antiestrés sanmarquinas.



Me gusta 53 · 4 veces compartido · 21 comentarios · Ver 15 comentarios más

Tatiana Ramos Tapia yo quiero uno

Escribete un comentario...

⁴⁸ Facebook de la UNMSM (2013). Publicaciones en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/1551UNMSM/photos/a.458384980899425.1073741828.123229551081638/454780311259892/?type=3&theater>

Anexo 25: Diario *El Comercio* utilizó fotografía de la UNMSM para graficar nota informativa sobre la Marcha por la Paz⁴⁹



⁴⁹ Diario *El Comercio* (2012). Recuperado de http://archivo.elcomercio.pe/sociedad/lima/minuto-minuto-marcha-contra-terrorismo-se-concentra-plaza-mayo-noticia-1498986?ref=flujo_tags_62340&ft=nota_7&e=titulo

Anexo 26: El Facebook de la UNMSM ayudó en la difusión de la información a nivel nacional⁵⁰



⁵⁰ Facebook de la UNMSM (2012). Publicaciones en Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/1551UNMSM/photos/a.205249816212944/405112482893342/?type=3&eid=ARBHK4NdN-8_ar-UxrH73dQhZiRRRTP3_2iu6-_RlbwL6cK16_BfPwSfkrZ9nEKOcueW0p_EW1sD3MY&tn=EHH-R